

*Kaupan suuryksiköiden vaikutusten  
selvittäminen ja arviointi*

MAANKÄYTTÖ- JA RAKENNUSTAKI



## Esipuhe

Tämä maankäyttö- ja rakennuslain soveltamista opastava julkaisu koskee vähittäiskaupan suuryksikön vaikutusten selvittämistä ja arviointia. Tietoa vaikutuksista tarvitaan sekä yksittäisestä suuryksikköhankeesta päätettäessä että kaupan palveluverkkoa suunniteltaessa. Uuden suuryksikön tai palveluverkon muutosten vaikutukset selvitetään yleensä kaavoituksen yhteydessä. Vaikutusten selvittäminen ja arviointi on kaupan sijainnin ohjaamisessa ratkaisevan tärkeää. Juuri vaikutus selvitysten perusteella arvioidaan hankkeen toteuttamisedellytyksiä kuten, täyttääkö kaava maankäyttö- ja rakennuslaissa asetetut sisältövaatimukset palvelujen saatavuuden osalta.

Oppaassa painottuu vaikutusten selvittämisestä vastaavan maankäytön suunnittelijan näkökulma. Se on silti tarkoitettu myös muille vaikutusten arviointiin osallistuville, kuten kaupalle ja kansalaisille sekä alueellisille ympäristökeskuksille ja muille valtion viranomaisille. Lähestymistapa on käytännöllinen. Kysytään esimerkiksi, mistä arviointi aloitetaan ja miten se etenee? Mitä on odotettavissa, kun arviointiin ryhdytään? Mitä aiheistoja tarvitaan ja mistä niitä saadaan? Millaisia ovat arviointimenetelmät ja miten niitä käytetään?

Vaikutusten selvittämistä ja arviointia kuvataan paljolti yksittäisen hankkeen kannalta. Samat kysymykset tulevat kuitenkin esiin myös silloin, kun maakuntakaavan tai yleiskaavan valmistelun yhteydessä selvitetään kaupan palveluverkon muutosten vaikutuksia. Näin opas palvelee vaikutus selvitysten suunnittelua ja laatimista erityyppisissä tilanteissa.

Tässä oppaassa keskitytään uuden myymälän toiminnasta johtuvien välittömien ja välillisten vaikutusten tarkasteluun. Jotta uuden vähittäiskaupan suuryksikön ympäristövaikutuksista saadaan kokonaiskuva, tulee näiden vaikutusten lisäksi tarkastella hankkeen vaikutuksia sen sijaintipaikan erityispiirteisiin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriperintöön tai rakennettuun ympäristöön. Näiden selvitysten tekotapaa ja menetelmiä ei kuitenkaan käsitellä tässä oppaassa. Opas on kirjoitettu uuden suuryksikön perustamisen näkökulmasta, mutta sitä voidaan soveltaa myös silloin, kun kyse on jo toimivan myymälän laajentamisesta.

Kaupan suuryksikön vaikutusten selvittäminen on vaativa tehtävä. Jotta eri osapuolet voivat luottaa selvitysten tuloksiin, niiden tekemisessä tarvitaan monipuolisen asiantuntemuksen lisäksi avointa ja yhteis-

työhakuista työtapaa. Ympäristöministeriö toivoo, että selvitysten tekijät löytävät opista hyviä neuvoja käytännön työhön ja että opas osaltaan auttaisi eri viranomaisia ja kauppaa muodostamaan yhteisen käsityksen vaikutusselvitysten laadulle asetettavista vaatimuksista.

Opas on tehty VTT:n Rakennus- ja yhdyskuntatekniikan tutkimusyksikössä johtava tutkija Pekka Lahden johdolla. Vastuullisena tekijänä on ollut erikoistutkija Kimmo Koski. Lainsäädäntöä koskevan luvun 3 tekstin ovat laatineet ylitarkastaja Jorma Jantunen, ylitarkastaja Tuula Lundén ja yliarkkitehti Katri Tulkki ympäristöministeriöstä. Työtä ohjanneeseen johtoryhmään ovat kuuluneet Jorma Jantunen, Tuula Lundén ja Katri Tulkki ympäristöministeriöstä, ylitarkastaja Brita Dahlqvist-Solin Uudenmaan ympäristö-keskuksesta, yliarkkitehti Ritva Laine Suomen Kuntaliitosta, arkkitehti Timo Vuolanto Helsingin kaupungilta sekä suunnittelujohtaja Eero Löytönen ja erikoissuunnittelija Juhani Salomaa Varsinais-Suomen liitosta. Johtoryhmän puheenjohtajana toimi Katri Tulkki.

Helsingissä 17.4.2001

Osaston päällikkö  
Ylijohtaja Pekka Kangas

## Sisältö

<b>Esipuhe</b>	<b>3</b>
<b>Yhteenvedo kaupan suuryksiköiden vaikutusten arvioinnista</b>	<b>7</b>
<b>1 Mistä on kysymys?</b>	<b>13</b>
<b>2 Mikä on suurmyymälä</b>	<b>19</b>
2.1 Vähittäiskaupan suuryksikkö	20
2.2 Myymälätyypit	20
<b>3 Mitä maankäyttö- ja rakennuslaki edellyttää vaikutusten selvittämiseltä ja arvioinnilta?</b>	<b>23</b>
3.1 Kaavoituksen ja YVA-menettelyn suhde	24
3.2 Mitä vaikutuksia selvitetään?	24
3.3 Kaavojen sisältövaatimukset	25
3.4 Vaikutusten selvittäminen eri kaavatasoilla	26
3.5 Osallistuminen ja vuorovaikutus	27
3.6 Viranomaisten yhteistyö	29
<b>4 Lähtökohtien arviointi</b>	<b>31</b>
4.1 Miten hanke sopii nykyisiin tavoitteisiin?	32
4.2 Mitkä ovat hankkeen toteuttamismahdollisuudet?	33
4.3 Mikä on hankkeen suhde keskuksiin ja kaupan palveluverkkoon?	34
4.4 Mitkä ovat hankkeen vaihtoehdot?	36
4.5 Ostovoima ja sen kehitys	38

<b>5</b>	<b><i>Vaikutusten arviointi</i></b>	<b>41</b>
5.1	Miten ostosmarkat liikkuvat?	42
5.2	Mitä tapahtuu yhdyskuntarakenteessa?	43
5.3	Miten kaupunkikuva muuttuu?	48
5.4	Mitkä ovat asiointimatkojen liikenteelliset vaikutukset?	49
5.5	Mitä tapahtuu kunnallistaloudessa?	50
5.6	Säästävätkö kuluttajat?	54
5.7	Muuttuuko asukkaiden arkielämä?	55
5.8	Mitkä ovat työllisyysvaikutukset?	59
<b>6</b>	<b><i>Vaikutusten tarkastelu näkökulmittain</i></b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b><i>Vaikutusten seuranta</i></b>	<b>69</b>
	<b><i>Lähdeluettelo ja liitteet</i></b>	<b>71</b>
	Lähdeluettelo	72
	Liite 1. Kunnallistaloudellisten vaikutusten arviointimenetelmiä	74
	Liite 2. Eri aikoina toteutuvien taloudellisten vaikutusten yhteismitallistaminen	83
	Liite 3. Toiminnassa olevan hypermarketin välittömien työllisyysvaikutusten arviointi	85
	<b><i>Kuvailulehti</i></b>	<b>87</b>

## ***Yhteenveto kaupan suuryksiköiden vaikutusten arvioinnista***

## Yhteenveto kaupan suuryksiköiden vaikutusten arvioinnista

### Lähtökohtien selvittäminen

Suurmyymälähankkeen arviointiprosessi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: lähtökohtien arviointiin ja vaikutusten arviointiin. Lähtökohtien arviointia varten suunnitellusta suurmyymälästä tarvitaan perustiedot. Näitä ovat myymälän kokonaiskerrosala, päivittäis- ja erikoistavaran myyntipinta-ala, myymälätyyppi, sijaintipaikka, pysäköintijärjestelyt, myyntitavoitteet päivittäis- ja erikoiskaupassa sekä kaavailtu valmistumisajankohta. Silloin kun vaikutusselvitys liittyy kaupan palveluverkon suunnitteluun maakunta- tai yleiskaavaa laadittaessa, käytettävissä ei yleensä ole tarkoin yksilöityjä tietoja myymälästä. Tässä tapauksessa on tehtävä valintoja ja oletuksia suurmyymälän tai -myymälöiden tyypistä, koosta ja sijainnista. Lähtökohtia arvioitaessa selvitetään

- hankkeen sopivuus kunnan ja seudun tavoitteisiin,
- hankkeen toteuttamismahdollisuudet,
- hankkeen suhde keskuksiin ja palveluverkkoon kunnassa ja seudulla,
- hankkeen vaihtoehdot (sijainnissa ja toteuttamisessa) sekä
- ostovoima ja sen kehitys kunnassa ja seudulla.

Tässä vaiheessa yleensä nähdään, miten laajoja ja perusteellisia vaikutusselvityksiä tarvitaan. Lähtökohtien selvittämisessä tarvitaan yleensä aina neuvonpitoa kunnan, maakunnanliiton, alueellisen ympäristökeskuksen ja muiden valtion viranomaisten kesken yhteisen käsityksen muodostamiseksi siitä, mitä kaavoitustoimia hankkeen toteuttaminen edellyttää sekä mitä selvityksiltä ja vaikutusarvioinneilta edellytetään. Kaavoituksen edellyttämä osallistumis- ja arviointisuunnitelma laaditaan tässä vaiheessa.

### Vaikutusten arviointi

Suurmyymälähankkeen vaikutusten arviointi koostuu useista osatehtävistä. Taulukossa 1 esitetään arvioinnin kulku pääpiirteittäin ja yhteenvedonomaaisesti: mitä selvitetään, miten selvitetään ja miten selvitys kootaan. Tarkasteluvaihtoehdot määritellään aina tapauskohtaisesti. Laajimmillaan arviointityö koostuu neljän eri vaihtoehdon tarkastelusta.

Arviointityö lähtee liikkeelle ostovoimaa ja sen siirtymiä koskevasta tarkastelusta. Tämä voidaan tehdä asiantuntija-arviona, joko laskentakaavojen tai tähän tarkoitukseen kehitettyjen mallien avulla. Yhdyskuntara-



### Taulukko I. Yhteenveto vaikutusten arvioinnista.

<b>Mitä selvitetään?</b>	<b>Miten selvitetään?</b>		<b>Miten kootaan? Tarkasteluvaihtoehto</b>			
	Mittari	Menetelmä	1	2	3	4
<b>Ostovoiman siirtymä</b> Kuinka suuria ovat muutokset eri alueilla ja myymälöissä?	mk/v	malli, asiantuntija-arvio	○	○	○	○
<b>Yhdyskuntarakenne</b> Muuttuuko palveluyksiköiden lukumäärä ja luonne - alueella, jonne ostos-markkoja siirtyy? - alueilla, joilta ostos-markkoja lähtee? Mitä muutoksia tarvitaan liikenneverkossa? Tukeeko hanke - muuta toimintarakentamista? - asuinrakentamista? Vahvistuuko vai heikkeneekö - kuntakeskuksen asema? - alakeskusten asema?	  lukumäärä  lukumäärä rakenteet  kyllä/ei, kuvaus kyllä/ei, kuvaus  mk/v (ostov. siirt.) keskusluokitus	  asiantuntija-arvio, malli  asiantuntija-arvio, malli asiantuntija-arvio  maankäytön suunnittelu maankäytön suunnittelu  asiantuntija-arvio, malli asiantuntija-arvio, malli	  ○  ○ ○  ○ ○  ○ ○	  ○  ○ ○  ○ ○  ○ ○	  ○  ○ ○  ○ ○  ○ ○	          ○          
<b>Kaupunkikuva</b> Muuttuuko kunnan imago kauppapaikkana? Miten fyysinen kaupunkikuva muuttuu?	 asteikko 1 - 5  yhtenäisyys ym.	 asukas- ja yrityskysely  asiantuntija-arvio	 ○  ○	 ○  ○	 ○  ○	 ○  
<b>Asiointimatkaliikenne</b> Kuinka suuria ovat muutokset - matkamääriässä? - liikennesuoritteissa? - aikasuoritteissa? - liikennekustannuksissa? - päästöissä? - melutasossa?	 matkaa/v hlö-km/v h, min/v mk/v tn/v db(A)	 malli malli malli malli malli malli	 ○ ○ ○ ○ ○ ○	 ○ ○ ○ ○ ○ ○	 ○ ○ ○ ○ ○ ○	 ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>Kunnallistalous</b> Kuinka suuria ovat - tulot? - menot?	 mk mk	 asiantuntija-arvio, malli asiantuntija-arvio, malli	 ○ ○	 ○ ○	 ○ ○	  

Suurmyymälähankkeen tarkasteluvaihtoehdot:  
 1 = suurmyymälä sijaitsee kaupan ehdottamassa paikassa  
 2 = suurmyymälä sijaitsee jossain muualla kunnassa/seudulla  
 3 = suurmyymälän sijasta toteutetaan pienempiä kaupan yksiköitä  
 4 = suurmyymälää ei toteuteta

## Kaupan suuryksiköiden vaikutusten selvittäminen ja arviointi

Mitä selvitetään?	Miten selvitetään?		Miten kootaan? Tarkasteluvaihtoehto			
	Mittari	Menetelmä	1	2	3	4
<b>Kuluttajien talous</b> Kuinka suuria ovat - hintaedusta kertyvät säästöt? - asiointimatkakustannukset?	mk/v mk/v	malli, asiantuntija-arvio malli	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	
<b>Asukkaiden arkielämä</b> Etäisyys uuteen myymälään eri asuinalueilta? Pääseekö uuteen myymälään - linja-autolla (tai muulla julkisella kulkuneuvolla)? - kevyen liikenteen väyliä pitkin? Jos asuinalueen nykyinen myymälä lopettaa toimintansa - etäisyys seuraavaksi lähimpään nykyiseen kauppaan? - pääseekö seuraavaksi lähimpään nykyiseen kauppaan - linja-autolla (tai muulla julkisella kulkuneuvolla)? - kevyen liikenteen väyliä pitkin? Kuinka paljon palveluverkon muutos - parantaa tai heikentää koettua saavutettavuutta? - lisää tai vähentää väestöryhmien eriarvoistumista? - lisää tai vähentää asiointitapahtu- man tärkeyttä (mieluisuutta, virkistävyyttä)? - lisää tai vähentää tyytyväisyyttä asuinympäristöön? - vaikuttaa elinolosuhteisiin, yhteisöön jne.	km  kyllä/ei, kuvaus kyllä/ei, kuvaus  km  kyllä/ei, kuvaus kyllä/ei, kuvaus  asteikko 1 - 5 kuvaus  asteikko 1 - 5 asteikko 1 - 5 kuvaus	paikkatietoanalyysi  reittiselvitys reittiselvitys  paikkatietoanalyysi  reittiselvitys reittiselvitys  asukaskysely asukaskysely, asiantuntija-arvio  asukaskysely asukaskysely asukaskysely, haastattelu	<input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>  <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>Työllisyys</b> Mitkä ovat työllisyysvaikutukset - myymälän rakentamisvaiheessa? - myymälän toimintavaiheessa?	lukumäärä lukumäärä	malli malli	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Suurmyymälähankkeen tarkasteluvaihtoehdot: 1 = suurmyymälä sijaitsee kaupan ehdottamassa paikassa 2 = suurmyymälä sijaitsee jossain muualla kunnassa/seudulla 3 = suurmyymälän sijasta toteutetaan pienempiä kaupan yksiköitä 4 = suurmyymälää ei toteuteta						

kenteellisiä vaikutuksia kartoitetaan arvioimalla niitä muutoksia, jotka kohdistuvat palveluverkkoon, rakentamiseen sekä keskusten välisiin suhteisiin. Palveluverkossa tapahtuvat muutokset selvitetään alueella, jonne ostosmarkkoja siirtyy ja alueilla, joilta ostosmarkkoja lähtee. Rakentamiseen liittyvät vaikutukset selvitetään maankäytön suunnittelun yhteydessä. Suurmyymälän vaikutusta keskusten välisiin suhteisiin kartoitetaan palveluverkossa ja rakentamisessa tapahtuvien muutosten kautta: vaikuttavatko nämä muutokset eri keskusten asemaan?

Kaupunkikuvaan liittyvät vaikutukset selvitetään asukas- ja yrityskyselyjen sekä asiantuntija-arvioiden avulla. Tehtävänä on kartoittaa suurmyymälän vaikutus kunnan imagoon kauppapaikkana, myymälän sopivuus ympäristöönsä sekä keskustan ulkopuolisen myymälän vaikutus keskustan kaupunkikuvaan.

Asiointimatkojen liikenteelliset vaikutukset voidaan selvittää tähän tarkoitukseen kehitettyjen mallien avulla. Myös kunnan ja kuluttajien talouteen sekä työllisyyteen kohdistuvien vaikutusten arviointiin on kehitetty erilaisia arviointimenetelmiä ja laskentamalleja, joiden avulla uuden suurmyymälän aiheuttamia muutoksia voidaan kartoittaa.

Asukkaiden arkielämään kohdistuvat vaikutukset ovat palveluverkossa tapahtuvien muutosten seurausvaikutuksia, jotka voidaan jakaa palvelujen saavutettavuudessa tapahtuviin muutoksiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin. Näiden vaikutusten kartoittaminen

perustuu paikkatietoanalyysiin, selvityksiin kevyen- ja joukkoliikenteen käyttömahdollisuuksista sekä asukaskyselyissä tai haastatteluissa kerättäviin tietoihin palveluverkon muutosten merkityksestä.

Vaikutuksia tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti. Omat selvitystarpeensa vaikutusten arviointiin tuovat hankkeen (ja sen vaihtoehtojen) sijaintipaikan erityispiirteet. Jos hanke sijoittuu alueelle, jossa on merkittäviä luontoon, maisemaan, kulttuuriympäristöön tai kaupunkikuvaan liittyviä ympäristöarvoja, tarvitaan perusteellisia selvityksiä myös näissä kysymyksissä. Tässä oppaassa ei kuitenkaan tarkemmin käsitellä näiden selvitysten tekotapaa ja menetelmiä, vaan keskitytään erityisesti myymälän toiminnasta johtuvien välittömien ja välillisten vaikutusten tarkasteluun.

Suurmyymälähankkeen vaikutuksia on tarkasteltava sijaintikunnan lisäksi myös sen naapurikunnissa: mitkä vaikutukset kohdistuvat naapurikuntiin ja kuinka suurina? Seututason tarkastelun toteuttaminen edellyttää yhteistyötä kuntien ja maakunnan liiton kesken. Jo arviointityön alkuvaiheessa pitäisikin hahmottaa vaikutusten käytännön selvitystyötä: miten eri kunnat, maakunnan liitto ja mahdollisesti myös kauppa voisivat osallistua vaikutusarvioinneissa tarvittavien tietojen tuottamiseen, ulkopuolisilla asiantuntijoilla mahdollisesti teetettävien selvitysten kustannuksiin, tutkimustulosten käsittelyyn tai työn suuntaamiseen sen eri vaiheissa? Yhteistyöllä ja mahdollisella yhteisrahoituksella

vaikutusarviointiin saadaan enemmän syvyyttä ja vältetään päällekkäistä työtä.

## Vaikutusten tarkastelu näkökulmittain

Vaikutuksia voidaan tarkastella myös eri toimijoitten kuten valtion, kunnan, asukkaitten, kaupan työntekijöiden, kaupan sekä muiden yritysten näkökulmasta. Näkökulmia voidaan edelleen tarkentaa esimerkiksi tarkastelemalla vaikutuksia erikseen eri asukasryhmien kuten autottomien ja autollisten kotitalouksien kannalta. Hankkeen hyötyjen ja mahdollisten haittojen jakautumisesta saadaan näin parempi käsitys, mikä auttaa suunnittelijoita, osallisia ja päätöksentekijöitä muodostamaan realistisen kokonaiskuvan hankkeen ja sen vaihtoehtojen merkityksestä.

## Vaikutusten seuranta

Hankkeen toteuttamisen jälkeen tehtävän vaikutusten seurannan avulla saadaan tietoa vaikutusarvioiden paikkansapitävyydestä. Näin voidaan seurata toteutuvaa kehitystä ja tarvittaessa lieventää tai poistaa korjaavin toimenpitein mahdollisia kielteisiä koettuja vaikutuksia. Seurannan tuottamaa tietoa voidaan lisäksi käyttää hyväksi myös silloin, kun pyritään ennakoimaan muiden vastaavankaltaisten uusien hankkeiden vaikutuksia. Vaikutusten seurannan järjestäminen pitäisi

suunnitella jo vaikutusten arviointivaiheessa. Seurannassa voidaan käyttää samoja arviointimenetelmiä kuin etukäteisarvioinnissa, vaikka näkökulmana on toteutuneen kehityksen arviointi.

1.



*Mistä on kysymys?*

## Mistä on kysymys?

Vähittäiskaupan suuryksiköihin liittyvien vaikutusten arviointia voisi verrata palapelin kokoamiseen. Kokonaiskuva muodostuu lukuisista yksittäisistä osista. Laajimmillaan ja yksityiskohtaisimmillaan kyse on hyvin monitahoisen ja moniulotteisen vaikutuskokonaisuuden hallinnasta. Työ on monivaiheinen ja edellyttää suunnitelmallista etenemistä, kuntien, maakunnan liiton ja kaupan yhteistyötä sekä eri alojen asiantuntijoiden osaamista. Tavoitteena on tuottaa tietoa päätöksenteon tueksi. Uudella suurmyymälällä ja sen yhteydessä tehtävillä ratkaisulla on merkittäviä vaikutuksia, joista osa ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Uusi suuryksikkö saattaa edistää kunnan kehitystä, mutta siihen voi sisältyä myös riskejä. Kauppa tekee päätöksensä liiketaloudellisin perustein, kunnan on katsottava asiaa laajemmin – sillä on vastuu koko kuntayhteisön hyvinvoinnista.

Laajamittainen selvitystyö vaatii kunnalta taloudellista panostusta. Toisaalta esimerkiksi yhdyskuntarakenteessa mahdollisesti tapahtuvien ei-toivottavien muutosten korjaaminen jälkikäteen saattaa osoittautua monin verroin vaikutusten arviointityötä kalliimmaksi. Suurmyymälähankkeen hyödyt ja haitat kannattaa siis selvittää mahdollisimman tarkkaan.

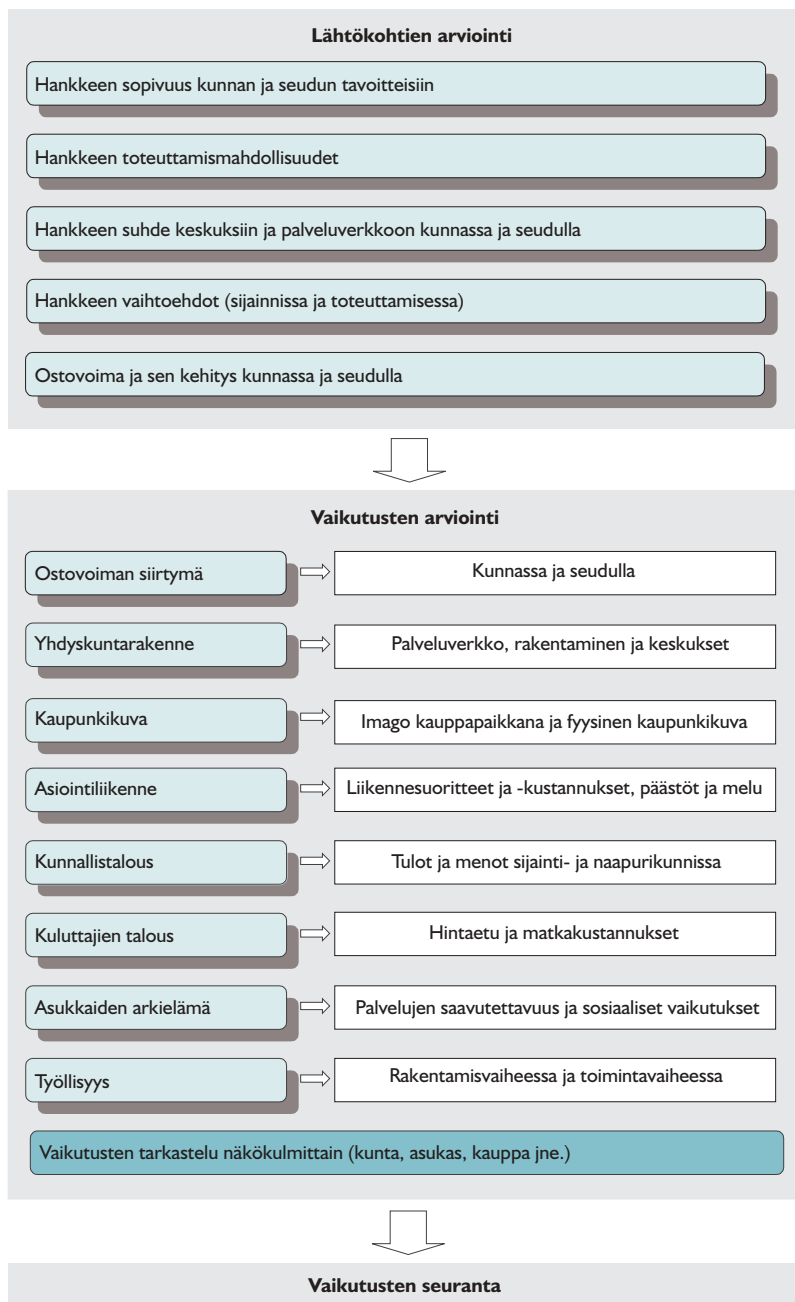
Tämän oppaan tarkoituksena on luoda tiivis ja havainnollinen kuvaus suuryksiköihin liittyvien vaikutusten arvioinnista sekä tukea vaikutusten arvioinnin suunnittelua ja toteutusta. Kyseessä ei ole varsinainen ohjeistus kaavoitustyöhön, mutta opasta voidaan käyttää tämän tehtävän tukena. Etenkin kunnille ja maakuntien liitoille halutaan antaa työkaluja, joiden tarve kasvoi uuden maankäyttö- ja rakennuslain kauppaa koskevien säännösten myötä. Lain asettamia velvoitteita käsitellään luvussa 3.

Oppaaseen on koottu tietoa suurmyymälähankkeen arviointiprosessista lähinnä kunnan tai maakunnan liiton kaavoittajan tai muun suunnittelijan näkökulmasta katsottuna ja tarkastelussa keskitytään käytännön arviointityöhön eri vaiheineen. Mistä lähdetään liikkeelle ja miten selvitystyö etenee? Mitä aineistoja tarvitaan ja mistä niitä saadaan? Millaisia ovat arviointimenetelmät ja miten niitä käytetään?

Suurmyymälähankkeen arviointiprosessi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: lähtökohtien arviointiin ja vaikutusten arviointiin. Arviointiprosessin eteneminen esitellään kuvassa 1.

Suomessa on viime vuosina tehty useita yksittäisiä suurmyymälöitä koskevia vai-

Kuva 1.  
Arviointiprosessin  
eteneminen.



kutusarviointeja ja uusia tehdään jatkuvasti. Arviointimenetelmien kehittämiseen ja etenkin niiden kuvaamiseen keskittyneitä tutkimuksia on tehty huomattavasti vähemmän. Tähän oppaaseen kootut kuvaukset arviointimenetelmistä perustuvat valtaosaltaan Kaupan suuryksiköiden vaikutukset -tutkimukseen, jossa suurmyymälöihin liittyviä vaikutuksia ja niiden arviointimenetelmiä tarkastellaan yksityiskohtaisesti (Koski 1999). Tässä yhteydessä keskitytäänkin lukuisten yksityiskohtien sijasta lähinnä arviointimenetelmien yleisperiaatteiden hahmottamiseen.

Oppaassa keskitytään arviointiprosessin kuvaamiseen ja yksittäisen suurmyymälähankkeen aiheuttamien vaikutusten selvittämistyöhön. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että käytännön arviointityössä hanketta pitäisi tarkastella irrallaan kaupan rakenteen muusta kehityksestä. Päin vastoin. Mikäli kunnassa tai seudulla on vireillä muita myymälähankkeita, ne on kaikki otettava huomioon yhteisvaikutuksen selville saamiseksi.

Oppaassa esitetty arviointiprosessi ja arviointimenetelmät toimivat parhaiten tilanteissa, jossa suurmyymälähanke tai -hankkeet tunnetaan eli kyseessä on konkreettinen suunnitelma uuden myymälän perustamisesta. Suurmyymäläkysymyksissä on kuitenkin katsottava myös pidemmälle tulevaisuuteen. Mitä tehdään, kun hanketta ei varsinaisesti tunneta? Siis esimerkiksi silloin, kun pitäisi tehdä aluevaraus maakunta- tai yleiskaavaan. Tässäkin tapauksessa arviointiprosessi ja -menetelmät ovat samoja kuin tunnettua hanket-

ta arvioitaessa. Vaikutusten arvioinnin avulla uudelle suuryksikölle voidaan määritellä esimerkiksi sijaintia, kokoa tai myytäviä tuoteryhmiä koskevia reunaehtoja.

On siis tehtävä valintoja ja oletuksia suurmyymälän (tai suurmyymälöiden) tyypistä, koosta ja sijainnista. Kyse on vaikutusarviointista, jossa tarkastellaan erilaisia palveluverkkovaihtoehtoja. Työ on haasteellisen, mutta eri tahojen yhteistyöllä ja suunnitelmallisella etenemisellä se voidaan toteuttaa. Työn luonne ja määrä vaihtelevat tietenkin jonkin verran alueittain. Pienemmissä kaupungeissa koko palveluverkon "hallitseminen" on helpompaa kuin esimerkiksi Helsingissä tai Turussa.

Silloin kun hanketta ei tunneta, suurmyymälän tyypin ja muiden oleellisten lähtötietojen määrittely aiheuttaa tietenkin epävarmuutta tulevan kehityksen kartoittamiseen. Käytännössähän kyse on pitkälti siitä, minne ja millä mitoituksella kauppa pyrkii hankkeensa toteuttamaan. Tähän ei voida vastata varmasti etukäteen. Erilaisia vaihtoehtoja punnitsemalla tulevaan tilanteeseen voidaan kuitenkin varautua.

Opas on luonteeltaan paitsi teko-ohje myös tarkistuslista. Kuvassa 1 esitetty arviointiprosessi kattaa ne asiat, jotka vähintään olisi otettava huomioon suurmyymälähankkeen vaikutuksia kartoitettaessa. Tarkastelun laajentaminen, etenkin kaupan kannalta oleellisiin asioihin ja suurmyymälähankkeen kilpailuvaikutuksiin olisi lisäksi tärkeää. Suurmyymälähankkeen vaikutuksia onkin



suositeltavaa tarkastella myös näkökulmittain luvussa 6 hahmoteltuun tapaan. Suurmyymälöiden kilpailuvaikutuksista ja niiden selvittämisestä saadaan tarkempaa tietoa, kun LTT-Tutkimus Oy:n kilpailuvaikutuksia koskeva tutkimus valmistuu.

Arviointityöhön ryhdyttäessä kannattaa pitää mielessä kaupan tekemät tutkimukset ja selvitykset. Viimeistään hankkeen tullessa kaavavaiheeseen kauppa on jo selvittänyt mm. ostovoimaan, kuluttajien odotuksiin ja ostoskäyttäytymiseen, kaupalliseen palveluverkkoon, palvelujen saatavuuteen ja liikenteeseen liittyviä kysymyksiä. Osaa näistä tiedoista voitaneen hyödyntää vaikutusten arviointityössä. Kaikki tiedot eivät kuitenkaan ole hyödynnettävissä. Julkisuuteen ja sitä kautta kilpailijoille ei voida aina paljastaa kaikkia hankkeisiin sisältyviä piirteitä.





***Mikä on suurmyymälä?***

## Mikä on suurmyymälä?

### 2.1 Vähittäiskaupan suuryksikkö

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan vähittäiskaupan suuryksikkö on yli 2 000 kerrosneliömetrin suuruinen myymälä, ei kuitenkaan paljon tilaa vaativa erikoistavaramyymälä, kuten esimerkiksi huonekaluhalli tai autokauppa. Lain yhtenä tavoitteena on kehittää suuryksiköiden sijoittumisen ohjausta kestävän yhdyskuntakehityksen ja palvelujen saatavuuden turvaamiseksi. Pyrkimyksenä on etenkin vahvistaa kaupunkien keskustoja monipuolisina palvelukeskuksina ja turvata kohtuulliset päivittäistavarakaupan palvelut asuntoalueilla.

### 2.2 Myymälätyypit

Vähittäiskaupan suurmyymälöitä ovat

- hypermarketit,
- tavaratalot,
- suuret supermarketit sekä
- erikoiskaupan suurmyymälät.

Hypermarketit toimivat yleensä yhdessä tassa ja sijoittuvat ydinkeskustan ulko-reunalle tai kokonaan sen ulkopuolelle. Hy-

permarkettien myyntipinta-ala on vähintään 2 500 m<sup>2</sup> ja yli puolet tästä alasta on muita kuin elintarvikkeita. Hypermarkettien yhteydessä on runsaasti paikoitustilaa. Ero hypermarketin ja tavaratalon välillä on lähinnä toimitilojen tyypissä ja sijainnissa. Tavaratalot (myyntipinta-ala vähintään 2 500 m<sup>2</sup>) ovat keskustasijaintiin perustuvia myymälöitä ja toimivat yleensä monessa kerroksessa kaupungin ydinkeskustassa.

Suurten supermarkettien myyntipinta-ala on vähintään 1 000 m<sup>2</sup>, mutta ne saattavat olla kooltaan lähes yhtä suuria kuin hypermarketit. Selkeämmin nämä myymälätyypit eroavat toisistaan tavaravalikoimassa ja myyntipinta-alan jakaantumisessa eri tuoteryhmien kesken. Supermarkettien myyntipinta-alasta yli puolet ja hypermarkettien myyntipinta-alasta alle puolet on elintarvikkeita.

Kauppakeskukset luokitellaan usein suurmyymälöiksi, vaikka ne eivät ole sitä sanan varsinaisessa merkityksessä. Kauppakeskukset muodostuvat useista vähittäiskaupan eri toimialojen myymälöistä ja usein niissä toimii myös muita palvelualojen yrityksiä. Kauppakeskusten kerrosala on vähintään 5 000 m<sup>2</sup> ja niiden myymälätilat avautuvat yhteisiin sisätiloihin. Kauppakeskuksessa voi

toimia yksi tai useampia muita suurmyymälätyyppejä, mutta minkään yksittäisen myymälän pinta-ala ei ylitä puolta keskuksen kokonaispinta-alasta.

Maankäyttö- ja rakennuslaissa ei esitetä yksiselitteistä määritelmää paljon tilaa vaativalle erikoistavaran kaupalle, mikä saattaa aiheuttaa tulkintaongelmia mm. rakennuslupia käsiteltäessä ja kaavoja laadittaessa. Asian selkeyttämiseksi ympäristöministeriö on laatinut suosituksen paljon tilaa vaativan erikoistavaran kaupan tulkinnaksi (Ympäristöministeriö 2000a). Suosituksessa määritellään ne lain tarkoittamat paljon tilaa vaativat erikoistavaran kaupat, jotka jäävät kauppaa koskevien säännösten ulkopuolelle (kuva 2).

1.

2.

Paljon tilaa vaativan erikoiskaupan piiriin kuuluvat myymälät	Vähittäiskaupan suuryksiköiden ohjauksen piiriin kuuluvat myymälät
<b>Toimiala</b>	
1. Moottoriajoneuvojen kauppa Moottoriajoneuvojen varaosien ja tarvikkeiden kauppa Rengaskauppa Venekauppa Veneilytarvikkeiden kauppa Matkailuvaunujen kauppa 2. Huonekalukauppa 3. Sisustustarvikekauppa (rakenteellinen sisustus) Rautakauppa Rakennustarvikekauppa 4. Maatalouskauppa Puutarha-alan kauppa 5. Kodintekniikkakauppa	Sisustuskauppa (asumiseen liittyvä sisustus)  Urheilukauppa Muu vähittäiskauppa
<b>Oheistuotteiden osuus</b>	
Toimialaan liittyvien oheistuotteiden osuus myymälän myyntipinta-alasta saa olla enintään 20 %, kuitenkin enintään 400 neliometriä. Tästä myyntipinta-alasta enintään 100 neliometrin alalla voidaan myydä elintarvikkeita ja oheistuotteita, jotka eivät liity toimialaan.	

**Kuva 2. Suositus maankäyttö- ja rakennuslain 114 § 2 momentissa tarkoitetun paljon tilaa vaativan erikoistavaran kaupan tulkinnaksi.**



***Mitä maankäyttö- ja rakennuslaki edellyttää vaikutusten selvittämiseltä ja arvioinnilta?***

## Mitä maankäyttö- ja rakennuslaki edellyttää vaikutusten selvittämiseltä ja arvioinnilta?

### 3.1 Kaavoituksen ja YVA-menettelyn suhde

Vähittäiskaupan suuryksikön vaikutukset selvitetään kaavoituksen yhteydessä. Ympäristövaikutusten arviointimenettelyä koskevan lain mukainen ympäristövaikutusten arviointimenettely (YVA-menettely) tulee kyseeseen tapauskohtaisen harkinnan perusteella.

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan kaavaa laadittaessa on aina selvittävää sen toteuttamisen vaikutukset (MRL 9 §). Selvitysvelvollisuus koskee kaikkia kaavatasoja: maakuntakaavaa, yleiskaavaa ja asemakaavaa. Silloin kun kaavassa varataan alueita vähittäiskaupan suuryksiköille, tulevat niiden vaikutukset selvittäväksi kaavan laatimisen yhteydessä.

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan vähittäiskaupan suuryksikköä ei saa sijoittaa maakunta- tai yleiskaavan keskustatoiminoille tarkoitetun alueen ulkopuolelle, ellei alue ole asemakaavassa erityisesti osoitettu tätä tarkoitusta varten (MRL 58 §). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että keskustojen ulkopuolelle sijoittuvan suurmyymälän toteuttaminen edellyttää aina asemakaavan laatimista tai muuttamista, jolloin myös sen vaikutukset selvitetään.

YVA-lain mukainen arviointimenettely voi tulla sovellettavaksi vähittäiskaupan suuryksikköhankeessa tapauskohtaisesti. Harkintaperusteena ovat hankkeen todennäköiset merkittävät haitalliset ympäristövaikutukset (YVAL 4 § 2 mom).

YVA-lain mukaan ympäristövaikutusten arviointimenettelyä ei kuitenkaan sovelleta, jos hankkeen vaikutukset on selvitetty muun lain mukaisessa menettelyssä YVA-laissa edellytetyllä tavalla ja selvityksistä on kuultu kaikkia niitä, joiden etuihin tai oloihin hanke saattaa vaikuttaa. Yhteysviranomaisen arvioi muun lain mukaisesti tehtyjen selvitysten ja kuulemisten riittävyyden. (YVAL 5 § 2 mom)

Mikäli YVA-menettelyä sovelletaan, yhteysviranomaisen, kaavaa laativan kunnan tai maakunnan liiton ja hankkeesta vastaavan on oltava riittävissä yhteistyössä hankkeen arviointimenettelyn ja kaavoituksen yhteensovittamiseksi (YVAL 5 § 1 mom).

### 3.2 Mitä vaikutuksia selvitetään?

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan kaavojen tulee perustua riittäviin tutkimuksiin ja selvityksiin (MRL 9 §). Sen lisäksi kaavaa laadittaessa on tarpeellisessa määrin selvittävää



ympäristövaikutukset mukaan lukien yhteis-kuntataloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset ja muut vaikutukset.

Vaikutusten selvittämisestä on annettu tarkempia säännöksiä maankäyttö- ja rakennusasetuksessa (MRA 1 §). Selvitysten on annettava riittävät tiedot niin, että niiden perusteella voidaan arvioida suunnitelman toteuttamisen merkittävät vaikutukset seuraaviin tekijöihin:

- ihmisten elinoloihin ja elinympäristöön;
- maa- ja kallioperään, veteen, ilmaan ja ilmastoon;
- kasvi- ja eläinlajeihin, luonnon monimuotoisuuteen ja luonnonvaroihin;
- alue- ja yhdyskuntarakenteeseen, yhdyskunta- ja energiatalouteen sekä liikenteeseen;
- kaupunkikuvaan, maisemaan, kulttuuriperintöön ja rakennettuun ympäristöön.

Kaupan suuryksiköllä saattaa olla kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin kohdistuvia välittömiä ja välillisiä vaikutuksia.

Tutkimusten ja selvitysten tarve riippuu muun muassa aikaisemmin tehdyistä selvityksistä, kaavatasosta, hankkeen laajuudesta ja sijainnista yhdyskuntarakenteesta sekä suunnitellun sijaintipaikan ominaisuuksista. Esimerkiksi hankkeen suuri koko ja sijainti taajama-alueen ulkopuolella lisäävät tarvetta laajoihin ja perusteellisiin selvityksiin. Vastaavasti uusi myymälä vaatii yleensä laajemmat selvitykset kuin olemassa olevan

myymälän laajennus. Selvitystarve kasvaa myös, jos hankkeen vaikutusalueella on merkittäviä luontoon, maisemaan tai kulttuuriperintöön liittyviä ympäristöarvoja. Maakunta-kaavaa tai yleiskaavaa laadittaessa tehtyjä selvityksiä voidaan käyttää hyväksi asemakaavaa laadittaessa.

Suunnitelman tai hankkeen vaikutukset pitää selvittää riittävän laajalta alueelta eli koko siltä alueelta, jolle kaavan olennaisten vaikutusten arvioidaan ulottuvan. Kaupan suuryksiköitä sisältävää kaavaa laadittaessa on erityisesti kiinnitettävä huomiota vaikutusten selvittämisaalueen laajuuteen, sillä suuryksikön vaikutukset saattavat ulottua usean kunnan alueelle.

Vähittäiskaupan suuryksikön tapauksessa kaavan toteuttamisen vaikutuksia on tarpeen seurata uuden suuryksikön aloitettua toimintansa. Suunnitelma seurannan järjestämiseksi tulisi laatia vaikutusselvitysten yhteydessä. Sen pääkohdat esitetään kaavaselostuksessa.

### 3.3

#### Kaavojen sisältövaatimukset

Maankäyttö- ja rakennuslaki asettaa maakuntakaavalle, yleiskaavalle ja asemakaavalle sisältövaatimukset, jotka niiden tulee täyttää. Sisältövaatimukset muodostavat myös valitusperusteen. Vaikutuksia koskevien selvitysten perusteella arvioidaan, täyttääkö kaava sisällöltään nämä vaatimukset.

Maankäyttö- ja rakennuslakiin otettiin eräitä erityisesti kaupan sijainnin ohjaamiseksi tarpeellisia sisältövaatimuksia. Tällainen on asemakaavan sisältövaatimuksissa palveluja koskeva kohta, jonka mukaan asemakaava on laadittava siten, että sillä luodaan edellytykset palvelujen alueelliselle saatavuudelle (MRL 54 §). Vastaava palveluja koskeva kohta sisältyy myös yleiskaavan sisältövaatimukseen. Tämän lisäksi kaupan sijaintia koskevat erityisesti yhdyskuntarakenteen toimivuutta, taloudellisuutta ja ekologista kestävyyttä sekä eri väestöryhmien kannalta tasapainoista elinympäristöä koskevat sisältövaatimukset. (MRL 39 §) Maakuntakaavassa kaupan sijaintia koskevat erityisesti tarkoituksenmukaista alue- ja yhdyskuntarakennetta sekä ympäristön ja talouden kannalta kestäviä liikenteen ja teknisen huollon järjestelyjä koskevat vaatimukset (MRL 28 §). Erityisesti näihin kysymyksiin tulisi vaikutusselvitysten antaa vastauksia.

Kaavojen sisältövaatimuksissa on myös monia muita tärkeitä näkökohtia, jotka on otettava huomioon, kun arvioidaan täyttääkö kaupan suuryksikköä koskeva kaava sitä koskevat sisältövaatimukset. Tällainen on esimerkiksi maakuntakaavan ja yleiskaavan sisältövaatimus, jonka mukaan kaavaa laadittaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota maakunnan ja kunnan elinkeinoelämän toimintaedellytyksiin.

Valtakunnallisissa alueidenkäyttötavoitteissa esitetään vähittäiskaupan suuryksikön sijoittamista sekä palveluverkon suunnittelua

koskevia periaatteita, jotka ohjaavat kaavoitusta ja korostavat vaikutusten selvittämisen tarvetta. Niiden mukaan erityisesti kaupunkiseuduilla tulee selvittää toimiva liikennejärjestelmä sekä palvelujen saatavuutta edistävä keskusjärjestelmä ja palveluverkko sekä sen yhteydessä vähittäiskaupan suuryksikön sijoittuminen. Alueidenkäytön suunnittelussa uusia huomattavia asuin-, työpaikka- tai palvelutoimintojen alueita ei tule sijoittaa irrallena olemassa olevasta yhdyskuntarakenteesta. Vähittäiskaupan suuryksiköt sijoitetaan tukemaan nykyistä yhdyskuntarakennetta. Näistä tavoitteista voidaan poiketa jos tarve ja vaikutusselvityksiin perustuen pystytään osoittamaan rakentamisen olevan kestävä kehityksen mukainen.

### 3.4 Vaikutusten selvittäminen eri kaavatasoilla

Maakuntakaavaa ja yleiskaavaa laadittaessa korostuu palveluverkon muutosten vaikutusten arviointi. Asemakaavaa laadittaessa toteutettava hanke on yleensä tiedossa, joten myös arviointia varten on saatavissa yksilöityä tietoa hankkeesta.

Maakunta- ja yleiskaavat ovat vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainnin ohjauksessa keskeiset välineet. Kun kaupan palveluverkko suunnitellaan ja sen muutosten vaikutukset selvitetään asianmukaisesti maakuntakaavaa ja yleiskaavaa laadittaessa, voidaan kaupan hankkeiden sijaintia yhdyskuntarakenn-

teessa ohjata niin, ettei merkittäviä haitallisia vaikutuksia synny tai ainakin niin, että haitalliset vaikutukset vähentyvät.

**Maakuntakaava** esittää alueiden käytön ja yhdyskuntarakenteen periaatteet. Maakuntakaavassa suunnitellaan seudullinen keskusverkko, kaupunkiseudun tavoitteellinen alakeskusjärjestelmä ja palveluverkko. Siinä osoitetaan lisäksi maankäyttö- ja rakennuslain 58 §:ssä tarkoitetut keskustatoimintojen alueet sekä mahdollisten keskustatoimintojen alueiden ulkopuolelle sijoittuvien seudullisten vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainti. Maakuntakaavalla (samoin kuin yleiskaavalla) on siten erityinen tehtävä vähittäiskaupan suuryksiköiden sijainnin ohjauksessa. Vaikutusselvityksissä arvioidaan erityisesti keskusverkon ja kaupan palveluverkon muutosten vaikutuksia.

**Yleiskaava** ohjaa yleispiirteisesti kunnan tai sen osan yhdyskuntarakennetta ja maankäyttöä sekä sovittaa yhteen eri toiminnot. Oikeusvaikutteisessa yleiskaavassa voidaan tarkentaa maakuntakaavassa osoitettujen keskustatoimintojen alueiden rajoja sekä mahdollisten vähittäiskaupan suuryksiköiden alueita. Siinä voidaan myös osoittaa alueita sellaisille uusille vähittäiskaupan suuryksiköille, joilla ei ole seudullista merkitystä. Yleiskaavassa korostuu samoin kuin maakuntakaavassa erityisesti palveluverkon muutosten vaikutusten arviointi.

**Kuntien yhteinen yleiskaava** soveltuu erityisesti kaupunkiseudun kuntien yhteisen käsityksen muodostamiseen kaupan palvelu-

verkon kehittämisestä ja uusien vähittäiskaupan suuryksiköiden sijoittumisesta. Kaupunkiseutu on myös vaikutusten selvittämisen kannalta luonteva aluetaso. Yhteisen yleiskaavan laatii ja hyväksyy kuntien päättämä yhteinen toimielin. Sen vahvistaa ympäristöministeriö.

**Asemakaava** laaditaan yleensä tiettyä hanketta varten. Asemakaavan vaikutuksia selvitettyä on erityisesti kiinnitettävä huomiota tarkastelualueen laajuuteen. Palveluiden saatavuutta joudutaan usein arvioimaan myös toisen kunnan alueella. Jos asemakaavaa tehdään alueelle, jossa ei ole oikeusvaikutteista yleiskaavaa, tulee asemakaavoituksen yhteydessä ottaa huomioon myös yleiskaavan sisältövaatimukset.

Maankäyttö- ja rakennuslaki antaa mahdollisuuden käyttää asemakaavassa **kaupan laatua ja kokoa koskevia asemakaavamääräyksiä**, jos se kaupan palvelujen saatavuuden kannalta on tarpeen (MRL 57 § 1 mom). Asemakaavassa voidaan siten määritellä esimerkiksi päivittäistavaran osuus myymälän kerrosalasta. Vaikutuksia koskevat selvitykset ovat pohjana myös kaupan laatua koskevien merkintöjen käytölle.

### 3.5 Osallistuminen ja vuorovaikutus

Maankäyttö- ja rakennuslaki edellyttää kaavoitukselta avoimuutta. Kaikille niille, joihin kaava vaikuttaa, on järjestettävä mahdolli-

1.

2.

3.

suus osallistua kaavan valmisteluun, sen vaikutusten arviointiin sekä lausua siitä mielipiteensä (MRL 62 §). Uudella vähittäiskaupan suuryksiköllä on yleensä merkittäviä vaikutuksia, jotka koskettavat väestöä laajalla alueella. Sen tarpeellisuudesta ja vaikutuksista esiintyy usein suuria näkemyseroja. Muun muassa näistä syistä on erityisen tärkeää, että osalliset pääsevät alusta saakka mukaan kaupan suuryksikköä koskevan kaavan valmisteluun samoin kuin sen vaikutusten selvittämiseen ja arviointiin.

Osalliset on laissa määritelty laajasti. Heihin kuuluvat maanomistajien ohella kaikki ne, joiden asumiseen, työntekoon tai muihin oloihin kaava saattaa huomattavasti vaikuttaa. Vähittäiskaupan suuryksikköä koskevaa kaavaa valmisteltaessa myös toisen kunnan asukkaat voivat olla osallisia. Osallisiin kuuluvat myös viranomaiset ja yhteisöt, joiden toimialaa suunnittelussa käsitellään. Tällaisia viranomaisia ovat esimerkiksi kunnan sosiaali- ja ympäristötoimi sekä Tiehallinto. Yhteisöjä ovat esimerkiksi kaupan järjestöt (erityisesti paikalliset kauppiaiden yhteenliittymät), keskustojen kehittämisen ohjausryhmät sekä kuluttaja- ja kaupan työntekijäjärjestöt.

Kuntien keskinäisestä yhteistyöstä vaikutusten selvittämisessä on säännökset maankäyttö- ja rakennusasetuksessa (MRA 1 §). Niiden mukaan silloin, kun yleis- tai asemakaavalla on olennaisia vaikutuksia toisen kunnan alueella, kunnan tulee olla kaavan vaikutuksia selvitettyä yhteydessä tähän

kuntaan. Vastaava velvoite koskee myös maakunnan liittoja.

Osallistuminen ja vaikutusten arviointi suunnitellaan etukäteen **osallistumis- ja arviointisuunnitelmassa** (MRL 63 §). Siinä esitetään osalliset, muut keskeiset yhteistyötahot sekä yhteistyötävät suunnittelun eri vaiheissa. Osallistumis- ja arviointisuunnitelmassa esitetään alustavasti myös keskeiset vaikutukset, niiden ulottuvuus, keihin ja mihin vaikutukset kohdistuvat, millä tavoin vaikutuksia tullaan selvittämään ja mitkä ovat vaihtoehdot (kuva 3).

Osallistumis- ja arviointisuunnitelman pohjalta kaavan laatija voi selvittää etukäteen osallisten ja viranomaisten käsityksiä siitä, olisiko vaikutusten selvittäminen ja arviointi tekemässä asianmukaisesti. Kun kysymyksessä on vähittäiskaupan suuryksikköä koskeva kaava, on syytä varata osallisille mahdollisuus esittää mielipiteensä osallistumis- ja arviointisuunnitelmasta. Osallisella on ennen kaavaehdotuksen asettamista julkisesti nähtäville mahdollisuus esittää alueelliselle ympäristökeskukselle neuvottelun käymistä osallistumis- ja arviointisuunnitelman riittävydestä. Viranomaisten kannanotot saadaan kaavoituksen alkaessa järjestettävässä viranomaisneuvottelussa.

Kaavaselistuksessa esitetään muun muassa yhteenveto suoritetuista vaikutusselvityksistä, vaikutusselvitysten tulokset, suunnittelun vaiheet osallistumis- ja vuorovaikutusmenettelyineen sekä yhteenveto eri vaiheissa esitetystä mielipiteistä, kaavaratkaisun

- Kaavan nimi ja suunnittelualue
- Suunnittelutehtävän määrittely ja tavoitteet
- Suunnittelun lähtökohdat, tehdyt selvitykset ja aiemmat suunnitelmat
- Vaikutusalue
- Osalliset
- Tiedottaminen
- Osallistuminen
- Viranomaisyhteistyö
- Selvitettävät vaikutukset
- Vaikutusten arvioinnin menetelmät
- Vaihtoehdot
- Kaavoituksen kulku, aikataulu ja päätöksenteko

Kuva 3. Osallistumis- ja arviointisuunnitelman sisältörunko.

keskeinen sisältö ja perusteet sekä selvitys siitä, miten vaikutusselvitysten tulokset ja eri mielipiteet on otettu huomioon. Tässä yhteydessä esitetään myös se, miten mahdollisia haitallisia vaikutuksia on voitu ehkäistä ja rajoittaa sekä kaavan toteutuksen ajoitus ja seuranta. Asemakaavaselostusta on käsitelty tarkemmin ympäristöministeriön oppaassa (Ympäristöministeriö 2000b).

### 3.6

#### Viranomaisten yhteistyö

Kuntien, maakunnan liiton ja alueellisen ympäristökeskuksen yhteydenpitoa tarvitaan aina, kun valmistellaan kaupan palveluverkkoa ja vähittäiskaupan suuryksikön sijaintia koskevaa kaavaa. Yhteydenpitoa tarvitaan

muun muassa hankkeen toteuttamisen edellyttämien kaavallisten toimenpiteiden, vaikutusselvitysten laajuuden ja niiden tekemisessä tarvittavan yhteistyön selvittämiseen.

**Viranomaisneuvotteluista** kaavojen valmistelussa on erikseen säädetty maankäyttö- ja rakennuslaissa (MRL 66 §). Maakunta-kaavaa valmisteltaessa järjestetään viranomaisneuvottelu sekä kaavoituksen alkaessa että kaavaehdotuksen oltua julkisesti nähtävillä. Viranomaisneuvottelu on järjestettävä myös valmisteltaessa muuta kaavaa, joka koskee valtakunnallisia tai tärkeitä seudullisia alueidenkäyttötavoitteita tai joka muutoin on maankäytön, luonnonarvojen, kulttuuriympäristön tai valtion viranomaisten toteuttamisvastuun kannalta merkittävä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yleiskaava, jossa otetaan kantaa kaupan sijoittumiseen samoin kuin vähittäiskaupan suuryksikköä koskeva asemakaava tai asemakaavan muutos edellyttävät yleensä aina viranomaisneuvottelun järjestämistä. Jos yleiskaava tai asemakaava koskee suurten kaupunkiseutujen keskeisiä kysymyksiä, kutsutaan neuvotteluun ympäristöministeriön edustaja.

1.

2.

3.

1.

2.

3.

# 4.

## *Lähtökohtien arviointi*

1.

2.

3.

4.

## Lähtökohtien arviointi

### 4.1 Miten hanke sopii nykyisiin tavoitteisiin?

Arvioinnissa tarvittavat perustiedot ovat uuden suurmyymälän (ja sen yhteyteen mahdollisesti sijoittuvien muiden palvelujen)

- kokonaiskerrosala,
- päivittäis- ja erikoistavaran myyntipinta-ala,
- tyyppi,
- sijaintipaikka,
- pysäköintijärjestelyt,
- myyntitavoite päivittäis- ja erikoistavaroissa (mk/v) sekä
- valmistumisajankohta.

Työn ensimmäisenä vaiheena on arvioida, mikä on hankkeen suhde kunnan olemassa oleviin maankäyttöä ja palvelujen kehittämistä koskeviin suunnitelmiin ja tavoitteisiin: Vastaako ja tukeeko hanke maankäytön ja kaupallisten palvelujen kehittämiseksi kunnassa asetettuja suuntaviivoja? Sijoittuuko hanke esimerkiksi kunnan yleiskaavan mukaisesti? Mikäli näin ei ole, pitäisikö tavoiteasettelua harkita uudelleen: kaipaivatko olemassa olevat suunnitelmat ja tavoitteet uudelleenarviointia? Tarkoituksena ei tietenkään ole se, että kunnan tavoitteet asetetta-

siin aina uusien kauppahankkeiden mukaan. Uudelleenarviointitarpeen selvittämisellä voidaan kuitenkin varmistaa joustava suhtautuminen kaupan rakenteessa suunnitteilla oleviin muutoksiin.

Osa suurmyymälöiden vaikutuksista on usein seudullisia. Tämän vuoksi hanketta on tarkasteltava myös ylikunnallisesti: Vastaako ja tukeeko hanke maankäytön ja kaupallisten palvelujen kehittämiseksi koko seudulla asetettuja suuntaviivoja? Mikä on hankkeen suhde esimerkiksi maakuntakaavaan (tai seutukaavaan)? Entä olisiko seudullisia suunnitelmia ja tavoitteita arvioitava uudelleen? Seudullisen tarkastelun toteuttaminen on tärkeää, jotta mahdolliset ristiriitatilanteet voitaisiin ottaa huomioon ja pyrkiä estämään jo ennakolta.

Seudullisen näkökulman huomioiminen edellyttää yhteistyötä kuntien ja maakunnan liiton kesken. Kyse on ensinnäkin tiedonvälityksestä: miten muut kunnat suhtautuvat suurmyymälähankkeeseen, onko seudulla vireillä muita hankkeita. Hankkeesta ja sen merkityksestä on keskusteltava avoimesti. Erityisesti pitäisi pyrkiä selvittämään ja välttämään kuntien välillä mahdollisesti syntyvä haitallinen kilpailutilanne.

Tiedonvälityksen lisäksi olisi hyvä hah-



mottaa vaikutusten käytännön selvitystyötä jo tässä vaiheessa. Miten eri kunnat, maakunnan liitto ja mahdollisesti myös kauppa voisivat avoimesti osallistua vaikutusarvioinneissa tarvittavien tietojen tuottamiseen, ulkopuolisilla asiantuntijoilla mahdollisesti teetettävien selvitysten kustannuksiin, tutkimustulosten käsittelyyn, työn suuntaamiseen sen eri vaiheissa jne. Yhteistyöllä ja mahdollisella yhteisrahoituksella vaikutusarviointiin saadaan enemmän syvyyttä ja vältetään päällekkäistä työtä.

## 4.2

### Mitkä ovat hankkeen toteuttamismahdollisuudet?

Kysymys on ensinnäkin teknisistä toteuttamismahdollisuuksista. Kuinka esimerkiksi liikenne- ja pysäköintijärjestelyt toteutetaan? Asiaan vaikuttaa tietenkin oleellisesti suurmyymälän koko sekä sen sijoittuminen yhdyskuntarakenteeseen ja infrastruktuuriverkkoon nähden. Tehtävänä on selvittää suurmyymälän sijoittuminen suhteessa tie- ja kaatuverkkoon, kevyen liikenteen väyliin, joukkoliikennedyhteyksiin sekä energia- ja vesihuollon verkkoihin. Näin saadaan arvio siitä, kuinka toteuttamiskelpoiseksi hanke katsotaan kunnassa. Teknisten toteuttamismahdollisuuksien arviointi on osa kunnan normaalia suunnittelutyötä.

Teknisen näkökulman lisäksi on selvittävää suurmyymälän sijoittuminen suhteessa luonnonoloihin, maisemaan ja rakennet-

tuun ympäristöön. Jos hankkeen vaikutusalueella on erityisiä luontoon, maisemaan, kulttuuriympäristöön tai kaupunkikuvaan liittyviä arvoja, ne voivat asettaa rajoituksia hankkeen toteuttamiselle. Nämä tekijät on syytä selvittää jo työn alkuvaiheessa. Toteuttamismahdollisuuksia on tarkasteltava myös kaavoituksen ja kuntien välisen yhteisymmärryksen kannalta: mikä on kaavatilanne ja miten naapurikunnat suhtautuvat hankkeeseen? Tässä vaiheessa tarvitaan yleensä yhteydenpitoa ympäristöministeriöön (maakuntakaava) tai alueelliseen ympäristökeskukseen (yleiskaava ja asemakaava).

Kaavallisia toteuttamisedellytyksiä tarkasteltaessa on selvitettävä hankkeen suhde asemakaavaan, yleiskaavaan ja maakuntakaavaan (tai seutukaavaan) sekä hankkeen toteuttamisen edellyttämät kaavoitustoimet. Esimerkiksi jos hanke sijoittuu alueelle, jota ei ole osoitettu keskustatoimintojen alueeksi maakuntakaavassa (seutukaavassa) tai oikeusvaikutteisessa yleiskaavassa, sen toteuttaminen edellyttää asemakaavaa, jossa alue on osoitettu vähittäiskaupan suuryksikön rakentamiseen. Hankkeen toteuttaminen saattaa edellyttää myös yleiskaavan laatimista tai muuttamista sekä maakuntakaavan (seutukaavan) muuttamista. Näitä kysymyksiä on hyvä selvittää alueellisen ympäristökeskuksen ja maakunnan liiton kanssa etukäteen ennen kuin kaavoitukseen päätetään ryhtyä. Ne tulevat joka tapauksessa käsiteltäväksi kaavoituksen alkaessa järjestettävässä viranomaisneuvottelussa.

1.

2.

3.

4.

Arviointiprosessin aikana saattaa tulla vastaan tilanne, jossa alkuperäisen hankkeen lisäksi nousee yllättäen esiin kysymys toisen tai useamman uuden suurmyymälän perustamisesta. Tällaisen tilanteen syntymistä voidaan pyrkiä välttämään muiden kuntien ja kaupan yritysten sekä rakentajien kanssa käytävien neuvottelujen avulla. Tämä tieto pitäisi pyrkiä saamaan selville mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, koska uusi hanke vaikuttaa niin toteuttamismahdollisuuksien tarkasteluun kuin muidenkin arvioinnin osatehtävien suorittamiseen.

#### 4.3

### **Mikä on hankkeen suhde keskuksiin ja kaupan palveluverkkoon?**

#### *Palvelu- ja keskusverkon analyysi*

Miten uusi suurmyymälä sijoittuu seudun ja kunnan pää- ja alakeskuksiin sekä kaupan palveluverkkoon nähden? Tähän kysymykseen voidaan vastata tarkastelemalla alueellista keskusverkkoa sekä suurmyymälän ja nykyisten päivittäis- ja erikoiskauppojen sijaintia, tyyppiä, kokoa ja myyntiä. Tarkasteluun kannattaa liittää myös kaupalliset palvelut kuten kampaamot, suutarit ja kahvilat, vaikka analyysissä keskityttäisiinkin ensisijaisesti päivittäis- ja erikoiskauppaan.

Myymälöiden (ja tarkastelussa mahdollisesti mukana olevien kaupallisten palvelujen) sijoittuminen on havainnollisinta esittää kart-

takuvan avulla. Pohjakartassa kannattaa esittää paikannimien lisäksi myös tiet, rautatiet, järvet, rakennukset, kunnanrajat jne. Tällaisen karttakuvan avulla on helppo hahmottaa uuden suurmyymälän sijainti suhteessa muihin myymälöihin, liikenneverkkoon ja asutukseen. Tarkastelua voidaan havainnollistaa edelleen siten, että myymälöiden symbolin (esimerkiksi pallon) koko vaihtelee kunkin myymälän myynnin (mk/v) tai pinta-alan mukaan.

Tarkastelua voidaan syventää tarkemmalla analyysillä väestöstä sekä ottamalla huomioon työmatkaliikenne ja myymälöiden myyntitehokkuus. Väestön (ja eri väestöryhmien sekä autollisten ja autottomien kotitalouksien) sijoittumista suhteessa palveluverkkoon voidaan tarkastella esimerkiksi myymälälähtöisesti: paljonko väestöä asuu 500 metrin, kilometrin tai kahden kilometrin etäisyydellä kustakin myymälästä? Työmatkaliikenteen suuntautumisen selvittäminen auttaa hahmottamaan myymälöiden sijoittumista suhteessa ihmisten jokapäiväiseen liikkumiseen.

Päivittäistavaramyymälöiden kannattavuutta voidaan tarkastella myyntitehokkuuden (myynti/myyntipinta-ala) avulla. Myymälöiden keskiarvo koko maassa oli noin 33 000 mk/m<sup>2</sup> vuonna 1999 (A.C. Nielsen Finland Oy 2000). Mikäli myymälän teho on selvästi (esimerkiksi 20 000 mk/m<sup>2</sup>) ja pysyvästi tämän alle, se merkitsee aikaa myöten kannattavuusongelmia. Myyntitehokkuus vaihtelee kuitenkin myymälätyypeittäin, jopa sa-

mallakin alueella. Tämän vuoksi tehokkuusluvut pitää kartoittaa tarkastelualuekohtaisesti. Alueelliset ja myymälätyypeittaiset tehokkuudet voidaan selvittää A.C. Nielsen Finland Oy:n rekisteriaineistojen avulla. Erikoiskaupasta ei ole saatavilla vastaavia ”valmiita” aineistoja. Myyntipinta-alojen selvittäminen edellyttäne useimmiten kenttäkartoitusta eli tilainventaarioiden tekemistä.

Tämän osatehtävän tarkoituksena on tuoda mahdollisimman selkeästi ja havainnollisesti esiin, millaisia kaupallisia palveluja sijaitsee kunnan ja seudun eri osissa. Myymälöitä ja palvelutoimipaikkoja koskevia tietoja on saatavilla lähinnä Tilastokeskukselta ja päivittäistavarakaupan osalta A.C. Nielsen Finland Oy:ltä. Yksittäisiä myymälöitä koskevien tietojen saamiseen ja etenkin niiden julkaisemiseen saattaa liittyä rajoituksia, jotka on syytä selvittää aineistoja hankittaessa. Tilastoissa on myös puutteita, esimerkiksi Tilastokeskuksen yritysrekisteri ei sisällä myymälöiden pinta-alatietoja. Tilastojen kehittäminen olisikin tärkeää, jotta arviointien lähtökohdaksi saataisiin nykyistä kattavampia ja ajantasaisempia tietoja. Työmatkojen selvittämisessä tarvittavia työssäkäyntitilastoja myy Tilastokeskus. Paikkatietoaineistojen lisäksi työmatkatarkastelujen toteuttaminen edellyttää tarkoitukseen soveltuvia ohjelmia sekä paikkatietomenetelmien hallintaa.

### Tunnusluvut ja mitoitus

Vuonna 1999 päivittäistavaramyynti asukasta

kohti oli noin 10 900 markkaa, päivittäistavarapinta-ala asukasta kohti oli noin 0,33 m<sup>2</sup> ja yhtä päivittäistavaramyymälää kohden oli keskimäärin 1 150 asukasta (A.C. Nielsen Finland Oy 2000). Suurmyymälän myyntipinta-alan ja kerrosalan suhdetta voidaan hahmottaa kertomalla myyntipinta-ala 1,5:llä (näin tehtiin esimerkiksi Suurmyymälätyöryhmän mietinnössä 1997). Tämä on kuitenkin vain karkea luku, koska kerroin vaihtelee myymälätyypeittäin ja myymälöittäin. Eri myymälätyypeille soveltuvan yleisen ja ohjeeksi käytävän kertoimen selvittäminen edellyttäisi laajamittaista eri rekisteriaineistojen, esimerkiksi A.C. Nielsenin myymälärekisterin sekä Väestörekisterikeskuksen rakennus- ja huoneistorekisterin, yhdistämiseen perustuvaa kartoitusta.

Vähittäiskaupan palvelujen kaavallisen mitoitusperusteena on usein kerrosneliometri/asukas, joka ei ota huomioon ostovoiman siirtymiä eikä kulutuksen alueellisia eroja. Mitoituksen pitäisikin perustua tarkastelualueen väestömäärän ja kulutuksen mukaan laskettavaan ostovoimaan. Kun ostovoimasta vähennetään tai siihen lisätään ostovoiman siirtymä, saadaan myyntipotentiaali. Tämä voidaan muuttaa pinta-alatarpeeksi myyntitehokkuuksien avulla (ks. kohdat 4.5 ja 5.1).

Suunnittelussa ja kaavoituksessa tarvittavia tunnuslukuja ja mitoitusohjeita löytyy Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa julkaisusta (Yrjö Kotisalo ym. 2000). Uuden suurmyymälän lähtökohtia arvioitaessa keskiarvolu-

1.  
2.  
3.  
4.

kujen sijasta pitäisi kuitenkin pyrkiä käyttämään tarkastelualuekohtaisia tunnuslukuja.

### Myymälätyypit

Tarkastelussa käytettävään päivittäistavara-kaupan myymäläluokitteluun vaikuttaa oleellisesti aineiston hankintapaikka. Tilastokeskuksen luokittelussa päivittäistavaramyymälät jakautuvat supermarketkauppaan, päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppaan (lähinnä valinta- ja pienmyymälöitä), kioskeihin, itsepalvelutavarataloihin (lähinnä hypermarketteja), tavarataloihin, muihin erikoistumattomiin laajan tavaravalikoiman omaaviin myymälöihin sekä elintarvikkeiden erikoismyymälöihin, joita ovat liha-, kala-, makeisym. myymälöiden lisäksi myös alkoholimyymälät.

A.C. Nielsen luokittelee päivittäistavaramyymälät hypermarketteihin, tavarataloihin, supermarketteihin, valintamyymälöihin, pienmyymälöihin sekä erikois- ja kauppahallimyymälöihin. Hypermarkettien, tavaratalojen ja suurten supermarkettien myyntipinta-ala on 400 - 999 m<sup>2</sup> ja elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Myös valintamyymälät voidaan jakaa myyntipinta-alan mukaan pieniin (100 - 199 m<sup>2</sup>) ja suuriin (200 - 399 m<sup>2</sup>). Pienmyymälöiden myyntipinta-ala on alle 100 m<sup>2</sup>. Valintamyymälöiden ja pienmyymälöiden myynnistä yli 2/3 on elintarvikemyyntiä.

Erikoiskaupan ja kaupallisten palvelu-

jen osalta ei ole käytettävissä vastaavia tyyppiluokituksia. Myymälät ja palvelutoimipakat voidaan kuitenkin jakaa eri tyypeihin niiden toimialan perusteella, esimerkiksi Tilastokeskuksen toimialaluokituksen 1995 mukaisesti.

## 4.4

### Mitkä ovat hankkeen vaihtoehdot?

Vaikutusten arviointiin ryhdyttäessä pitää olla selvillä, millaisia tilanteita työssä tarkastellaan. Tämä edellyttää hankkeen eri vaihtoehtojen kartoittamista. Onko hankkeelle olemassa realistisia vaihtoehtoja sijoittumisen tai toteuttamistavan suhteen? Voisiko suurmyymälän sijoittaa jonnekin muualle tai kenties korvata pienemmällä kaupan yksiköillä? Yhtenä vaihtoehtona pitää aina tarkastella myös hankkeen toteuttamatta jättämistä.

Vaikka hankkeelle ei katsottaisi olevan realistisia vaihtoehtoja, arviointityössä on otettava huomioon tilanne, jossa suurmyymälä jätetään toteuttamatta. Tehtävänä on selvittää, mitä toteuttamatta jättäminen merkitsisi ja mitkä olisivat tämän ratkaisun edut ja haitat suurmyymälän toteuttamiseen verrattuna.

Suurmyymälän sijainnilla on merkitystä vaikutusten toteutumiseen, suuruuteen ja kohdentumiseen. Tämän vuoksi arviointityössä pitäisi ottaa huomioon myös vaihtoehtoinen sijoittumispaikka: missä muualla suur-

Taulukko 1. Tarkasteluvaihtoehdot				
	Suurmyymälä sijaitsee kaupan ehdottamassa paikassa	Suurmyymälä sijaitsee jossakin muualla kunnassa/seudulla	Suurmyymälän sijasta toteutetaan pienempiä kaupan yksiköitä	Suurmyymälää ei toteuteta
<b>Vaikutus A</b>	...	...	...	...
<b>Vaikutus B</b>	...	...	...	...
<b>Vaikutus C</b>	...	...	...	...
<b>jne.</b>	...	...	...	...

myymälä voisi sijaita ja mitkä olisivat tämän ratkaisun edut ja haitat myymälälle alunperin ehdotettuun paikkaan ja toteuttamatta jättämiseen verrattuna? Tarkoituksena on etsiä sellainen paikka, jossa suurmyymälän edut olisivat mahdollisimman suuret ja haitat mahdollisimman pienet. Tarkastelunäkökulma on seudullinen: sopiva paikka voi siis sijaita myös naapurikunnassa. Vaihtoehtoista sijaintipaikkaa koskeva tarkastelu voidaan jättää tekemättä, mikäli suurmyymälän sijoittumiselle ei käytännössä ole olemassa realistista vaihtoehtoa.

Mikäli suurmyymälän korvaamista pienemmillä kaupan yksiköillä voidaan pitää realistisena, tehtävänä on määritellä kyseisten myymälöiden tyyppi ja sijoittuminen sekä selvittää tämän ratkaisun edut ja haitat suurmyymälän toteuttamiseen ja toteuttamatta jättämiseen verrattuna. Tässä tapauksessa arviointityön eri vaiheissa tarkastellaan siis tilannetta, jossa suurmyymälän pinta-ala toteutettaisiin useampana pienempänä yksikönä.

Suurmyymälähankkeen vaihtoehtoina voisivat olla esimerkiksi neljä asuntoalueille sijoitettavaa pienempää myymälää. Vaihtoehdoiksi ei kuitenkaan kannattane valita pienimpiä myymälätyyppejä, ellei niitä katsota kaupan kannalta toteuttamiskelpoisiksi. Asiasta kannattaakin keskustella kaupan edustajien kanssa, jotta vaihtoehtomyymälät saataisiin kooltaan realistisiksi.

Laajimmillaan arviointityössä on siis mukana neljä erilaista tarkasteluvaihtoehtoa ja vaikutukset kootaan vaihtoehdottain taulukossa 1 esitettyyn tapaan. Vaihtoehtojen kartoittamiseen liittyy myös seudulla tapahtuvan kokonaiskehityksen huomioon ottaminen. Suurmyymälähanketta ei siis tarkastella irrallaan kaupan rakenteen muusta kehityksestä. Mikäli kunnassa tai seudulla on vireillä muita myymälähankkeita, ne on kaikki otettava huomioon yhteisvaikutuksen selvillesaamiseksi.

## 4.5

**Ostovoima ja sen kehitys**

Ostovoimaa (ts. kuluttajien käyttämää rahamäärää) ja sen kehitystä koskevan tarkastelun tarkoituksena on ensinnäkin selvittää, kuinka suuri on se "potti", jonka jakajaksi uusi suurmyymälä tulee. Mikä on suurmyymälän tavoitteena olevan myynnin suhde kunnan ja seudun ostovoimaan? Ostovoiman kehitystä (kasvua tai vähenemistä) koskevan tarkastelun tarkoituksena on puolestaan karottaa myymälätarpeen tulevaa kehitystä.

Ostovoimatarkastelu tehdään ensinnäkin suurmyymälähankkeen sijaintikunnan ja koko seudun tasolla. Hankkeen aiheuttamia vaikutuksia kartoitettaessa tehtävää ostovoiman siirtymätarkastelua varten tarvitaan lisäksi tietoa ostovoiman jakautumisesta seudulla (eri kunnissa) sekä kunnanosissa (sijaintikunnassa, mutta suurmyymälän sijoitumisesta riippuen mahdollisesti myös naapurikunnissa).

Alueen ostovoima lasketaan väestö- ja kulutustietojen avulla seuraavasti: *kulutus mk/henkilö/vuosi*  $\times$  *väestömäärä*. Ostovoiman kehitys muodostuu siten kulutuksen kasvun ja väestökehityksen yhteisvaikutuksena. Ostovoimatarkasteluissa on pidettävä mielessä, että ostovoima kuvaa kuluttajien ostopotentiaalia tietyllä alueella. Se ei kerro suoraan, missä tämä potentiaali toteutuu myyntinä. Lähinnä kulutuksessa olevien erojen vuoksi ostovoimaa ja sen kehitystä tarkastellaan yleensä erikseen päivittäis- ja erikoiskaupan

osalta. Erikoiskauppa voidaan myös jakaa ryhmiin toimialan perusteella, esimerkiksi Tilastokeskuksen toimialaluokituksen 1995 mukaisesti.

Kun arvioidaan kulutuksen (myynnin) kasvua alueella aiemmin toteutuneen kehityksen perusteella, pitäisi ottaa huomioon myös inflaation vaikutus. Kuinka suuri osa kasvusta on ollut reaalikasvua, josta inflaation vaikutus on poistettu? Pitkälle aikavälille ulottuvissa arvioissa päivittäistavaroiden kulutuksen kasvuksi oletetaan usein 0,5 - 1,0 prosenttia vuodessa asukasta kohti. Erikoistavaroissa kasvuoletus on yleensä suurempi ja se vaihtelee toimialoittain.

Kasvuennusteiden taustalla vaikuttaa yksityisen kulutuksen kehitys. Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen arvion mukaan (Suhdanne 2/1999) yksityiset kulutusmenot kasvavat vuoteen 2003 asti keskimäärin 3,5 - 4 prosenttia vuodessa. Kysynnän kasvun painopiste kohdistuu viime vuosien tapaan kestokulutustavaroihin ja palveluihin. Vaatteiden ja jalkineiden kulutuksen arvioidaan kasvavan noin neljä prosenttia vuodessa, kotitalouskustusten noin 3,5 prosenttia. Muiden tavaroiden ja palvelusten kulutus kasvaa noin neljän prosentin ja päivittäistavaroiden noin yhden prosentin vuosivauhdilla. Kotitalouksien reaalisen ostovoiman arvioidaan nousevan vuosittain vajaan neljän prosentin vauhdilla.

Päivittäis- ja erikoistavaroiden kulutus vaihtelee jonkin verran alueellisesti ja väestöryhmittäin. Tämän vuoksi kasvuennusteet pitäisi pyrkiä laatimaan tarkastelualuekohtai-

sesti. Koko maata koskevien toimialakohtaisten tai ns. käytännössä vakiintuneiden kasvuennusteiden käyttö ei ole suositeltavaa, mikäli niiden soveltuvuutta ei arvioida tapauskohtaisesti.

Myymlätarpeen kehitystä voidaan kartoittaa ostovoiman kasvun ja myymälöiden myyntitehokkuuden (mk/myyntipinta-ala) avulla. Laskentaa kuvaa seuraava esimerkki: jos päivittäistavaraostovoima kasvaa sata miljoonaa markkaa ja laskennassa käytetään vuoden 1999 keskimääräistä tehokkuuslukua 33 000 mk/m<sup>2</sup>, niin tilantarpeeksi saadaan noin 3 000 neliometriä myyntialaa (100 milj. mk / 33 000 mk/m<sup>2</sup>). Tietyn suurmyymälähankkeen lähtökohtia arvioitaessa käytetään eri myymälätyyppien tarkastelualuekohtaisia tehokkuuslukuja. Erikoiskaupan osalta tämä tieto pitää useimmiten koota myyntitietojen ja itse tehtävien tilainventaarioiden avulla. "Pelkän matematiikan" lisäksi myymälätarpeen kehitystarkasteluissa pitää huomioida myös kannattavuuden rajoilla toimivien myymälöiden mahdollinen lakkauttaminen.

Ostovoiman kasvu ei välttämättä lisää päivittäistavaratilojen tarvetta, jos alueen väestömäärä säilyy suunnilleen ennallaan. Ostovoiman kasvaessa kotitaloudet saattavat esimerkiksi vähentää elintarvikkeiden kulu- tusta ja lisätä ruokailua kodin ulkopuolella. Ostovoiman kasvu näkyy päivittäistavarakau- passa myös ostosten kohdistumisena kalliim- piin tuoteryhmiin. Tämä voi nostaa päivit- täistavaroiden kulutuksen markkamääräistä arvoa kasvattamatta pinta-alatarvetta. Alueil-

la, joilla ostovoima vähenee, on syytä harkita tarkkaan myymäläpinta-alan lisäämistarvetta.

Ostovoimaa koskevissa arvioissa tarvit- tavia myynti-, kulutus- ym. tietoja on saata- villa mm. Tilastokeskukselta. Ostovoimatieto- ja tuottavat myös kaupan keskusliikkeet sekä yksityiset yritykset ja tutkimuslaitokset. Toi- mialaliitoilla (Kirjakauppaliitto, Muotikaupan Liitto jne.) on jäsenyrityksistään toimialakoh- taisia ostovoimatietoja. Tarkasteluissa voi- daan hyödyntää myös näitä valmiita ostovoi- matietoja siltä osin kuin niitä on saatavilla ja ne ovat tarkastelualueelle soveltuvia. Osto- voiman ja myymälätarpeen kasvun arvioin- nissa voidaan käyttää hyväksi asiantunte- musta, jota löytyy useista maassamme toimi- vista konsulttitoimistoista ja tutkimuslaitok- sista.

1.

2.

3.

4.

1.

2.

3.

4.



# 5

## *Vaikutusten arviointi*

1.

2.

3.

4.

5.

## Vaikutusten arviointi

### 5.1 Miten ostosmarkat liikkuvat?

Uusi suurmyymälä aiheuttaa ostovoiman siirtymiä, kun osa kuluttajien ostosmarkoista siirtyy sinne. Arvion lähtökohtana on ostovoiman nykyinen alueellinen jakautuminen (ks. edellä kohta 4.5 Ostovoima ja sen kehitys). Ostovoiman siirtymä on kunkin alueen ostovoiman ja vähittäiskaupan myynnin erotus.

Suurmyymälän vaikutusta kartoitettaessa on siis arvioitava, missä ja kuinka paljon se aiheuttaa ostovoiman siirtymiä. Tarkastelu tehdään sekä seututasolla (seudun kaikki kunnat) että kunnanosatasolla (sijaintikunnassa, mutta suurmyymälän sijoittumisesta riippuen mahdollisesti myös naapurikunnissa). Ostovoiman siirtymätarkastelun kautta voidaan hahmottaa myös suurmyymälän vaikutusalue: minne asti vaikutukset ulottuvat ja missä tapahtuu oleellisia muutoksia? Seutua ei pidä käsittää tiukasti hallinnollisena alueena. Oleellista on ottaa huomioon koko se alue, jolla ostovoiman siirtymiä voidaan olettaa tapahtuvan.

Ostovoiman siirtymiä koskeva arvio voidaan tehdä "mistä-minne"-matriisin avulla (taulukko 2). Matriisin laatiminen edellyt-

tää yksityiskohtaisia lähtötietoja ostovoimasta ja myymälöiden myynnistä.

Tarkastelun taustaksi on selvitettävä ostovoiman nykyiset virtaukset: miten ostosmarkat liikkuvat alueiden välillä? Selvitystä voidaan tarvittaessa tarkentaa myymäläkohtaisella tarkastelulla (tältä alueelta näin paljon näihin myymälöihin). Suurmyymälän vaikutusta koskeva tarkastelu tehdään alueittain (miltä alueilta ja kuinka paljon suurmyymälän sijaintialueelle) ja myymälöittäin (mistä myymälöistä ja kuinka paljon suurmyymälään). Näin arviointityön muihin osatehtäviin saadaan sekä alue- että myymäläkohtaista tietoa ostovoiman siirtymistä. Tulokset on havainnollisinta esittää karttakuvien avulla.

Arvioinnin lähtötietoina tarvitaan ostovoimaa laskettaessa käytettävien väestö- ja kulutustietojen lisäksi uusimmat saatavilla olevat myymäläkohtaiset vuosimyynnit sekä suurmyymälän tavoitteena oleva myynti (mk/v). Ostovoiman siirtymiä kartoitettaessa tarvitaan sekä kaupan alan asiantuntemusta että tietoa kulloisenkin tarkastelualueen erityispiirteistä. Maassamme toimii useita ostovoimakysymyksiin perehtyneitä tutkimuslaitoksia ja konsulttiyrityksiä. Arvioinnin apuvälineeksi on myös kehitetty erilaisia malleja ja menetelmiä.

Taulukko 2. Ostovoiman siirtymiä voidaan tarkastella matriisin avulla.

Mistä	Minne		
Kunnat	A	B	C (jne.)
A	...	mk	mk
B	mk	...	mk
C (jne.)	mk	mk	...
Kunnanosat	a	b	c (jne.)
a	...	mk	mk
b	mk	...	mk
c (jne.)	mk	mk	...
Nykyiset myymälät	Suurmyymälä		
Myymälä 1	mk		
Myymälä 2	mk		
Myymälä 3 (jne.)	mk		

## 5.2

### Mitä tapahtuu yhdyskuntarakenteessa?

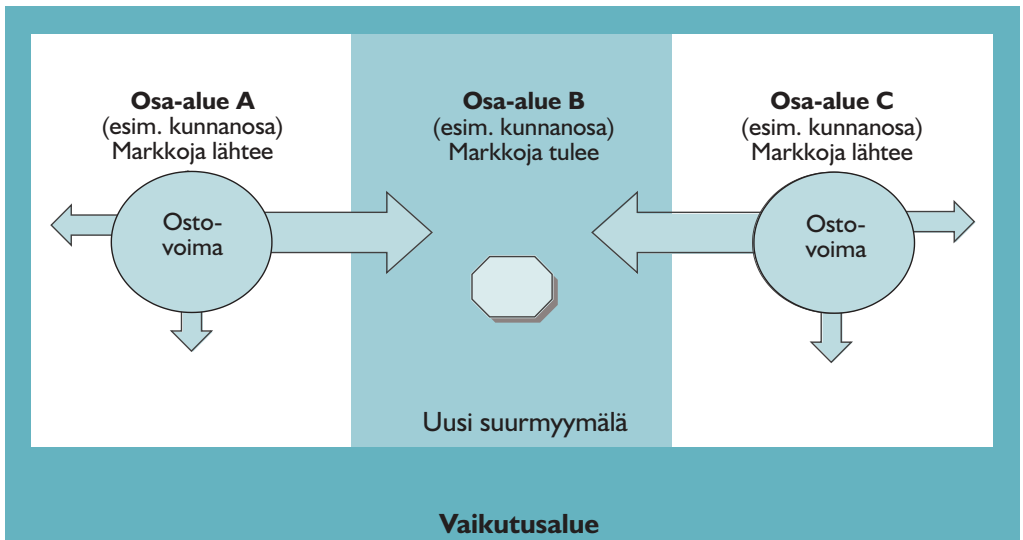
Uuden suurmyymälän vaikutusta yhdyskuntarakenteeseen voidaan kartoittaa arvioimalla niitä muutoksia, jotka kohdistuvat:

- Palveluverkkoon
  - alueella, jonne ostosmarkkoja siirtyy
  - alueilla, joilta ostosmarkkoja lähtee
- Rakentamiseen
  - liikenneverkko
  - toimitilat
  - asunnot
- Keskusten väliin suhteisiin

Näihin muutoksiin ja niiden seurauksiin voidaan vaikuttaa kaavoituksella, esimerkiksi yhdyskuntarakennetta koskevilla ratkaisulla.

#### Palveluverkko

Uusi suurmyymälä muuttaa vaikutusalueensa palveluverkkoa. Vaikutusalue ja sen osat alueet määritellään suurmyymälän aiheuttamien ostovoiman siirtymien perusteella. Mitä tapahtuu alueella, jonne ostosmarkkoja siirtyy ja mitä alueilla, joilta ostosmarkkoja lähtee? Nämä alueet ovat osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat koko vaikutusalueen (kuva 4). Aluejako voidaan tehdä myös muulla tavoin, esimerkiksi jakamalla koko alue päävaikutusalueeseen, jossa merkittävä osa ostovoimasta kohdistuu suurmyymälään ja toissijaiseen vaikutusalueeseen, jossa vain pieni osa ostovoimasta kohdistuu suurmyymälään.



**Kuva 4. Vaikutusalueen muodostuminen. Kuvassa esitetään vain markkojen “päävirtaukset”. Myymälöiden sijoittumisesta riippuen markkoja lähtee jonkin verran myös osa-alueelta B ja niitä tulee myös osa-alueille A ja C.**

**Alue, jonne ostosmarkkoja siirtyy** on uuden suurmyymälän sijoittumisalue. Tämä alue määräytyy ostovoiman siirtymiä koskevassa tarkastelussa, se voi olla esimerkiksi tilastollinen pienalue tai vapaasti rajattu tarkastelualue. Alueen vapaaseen rajaukseen ei ole olemassa yleispätevää ohjetta: se muodostuu aina tapauskohtaisesti ostovoiman siirtymien sekä muiden myymälöiden, asutuksen, liikenneverkon jne. sijoittumisen perusteella. Etäisyytenä mitaten kyse lienee useimmiten enintään muutamista kilometreistä suurmyymälän ympärillä.

Tällä alueella kaupallisten palvelujen lukumäärä lisääntyy vähintään suurmyymälän ja sen yhteyteen tai läheisyyteen mahdollisesti sijoittuvien muiden palvelujen verran.

Tällaisia, jo suurmyymälähankkeen suunnitteluvaiheessa tiedossa olevia muita kaupallisia palveluja voivat olla esimerkiksi suutari, kampaamo, kahvila, huoltoasema ja fast-food-ravintola. Uusien palvelujen lukumäärän ja tyyppin kartoittamisen ohella tehtävänä on selvittää, ovatko nämä yritykset uusia vai siirtyvätkö ne suurmyymälän läheisyyteen jostain muualta kunnasta tai seudulta. Kyse voi siis olla sekä uusperustannasta että palvelujen siirtymistä.

Suurmyymälä saattaa houkutella läheisyyteensä uutta yritystoimintaa myös toimintansa aloittamisen jälkeen. Edellytyksenä on tietenkin se, että alueella on (tai sinne on rakennettavissa) tarkoitukseen soveltuvia toimitiloja. Näitä muutoksia ei voida ennakoita

vielä suurmyymälähankkeen suunnitteluvaiheessa. Palvelujen myöhempään keskittymiseen suurmyymälän läheisyyteen voidaan kuitenkin vaikuttaa kaavoituksella.

Suurmyymälän läheisyydessä muiden myymälöiden ja kaupallisten palvelujen lukumäärä saattaa myös vähentyä tai palveluyksiköiden luonne muuttua. Nämä muutokset voivat toteutua jo suurmyymälän rakentamisvaiheessa, mutta todennäköisemmin vasta sen aloitettua toimintansa. Arviointin menetelmää käsitellään ostosmarkkojen lähtöalueita koskevassa tarkastelussa.

Kaupallisten palvelujen ohella tarkastelussa pitää ottaa huomioon myös julkiset palvelut. Aiotaanko suurmyymälän läheisyyteen siirtää nykyisiä tai perustaa uusia palveluyksiköitä? Tällaisia palveluyksiköitä voivat olla esimerkiksi kirjasto tai uimahalli, mutta mahdollisesti myös kunnallinen yhteispalvelupiste ja Kelan toimisto. Kaupallisten ja julkisten palveluiden sijoittaminen toistensa läheisyyteen parantaa asiakkaiden mahdollisuuksia hoitaa useampia asioita yhdellä asiointikeralla, mutta samalla on otettava huomioon alueellisesti tasapainoisen kehityksen turvaaminen ja eri väestöryhmien liikkumismahdollisuuksissa olevat erot.

**Alueilla, joilta ostosmarkkoja lähtee** tarkastellaan myymälöiden (ja kaupallisten palvelujen kuten suutarien, kampaamoiden jne.) lukumäärässä ja niiden toiminnallisessa luonteessa mahdollisesti tapahtuvia muutoksia. Myymälöiden luonteessa tapahtuvat muutokset tarkoittavat esimerkiksi liikeidean,

toimintaperiaatteiden, tuotevalikoimien tai myyntitilojen käytön muutoksia, kuten valintamyymälän muuttumista ns. laatikkomyymäläksi. Tarkastelualueet määräytyvät ostovoiman siirtymiä koskevassa arvioissa samaan tapaan kuin alue, jonne ostosmarkkoja siirtyy.

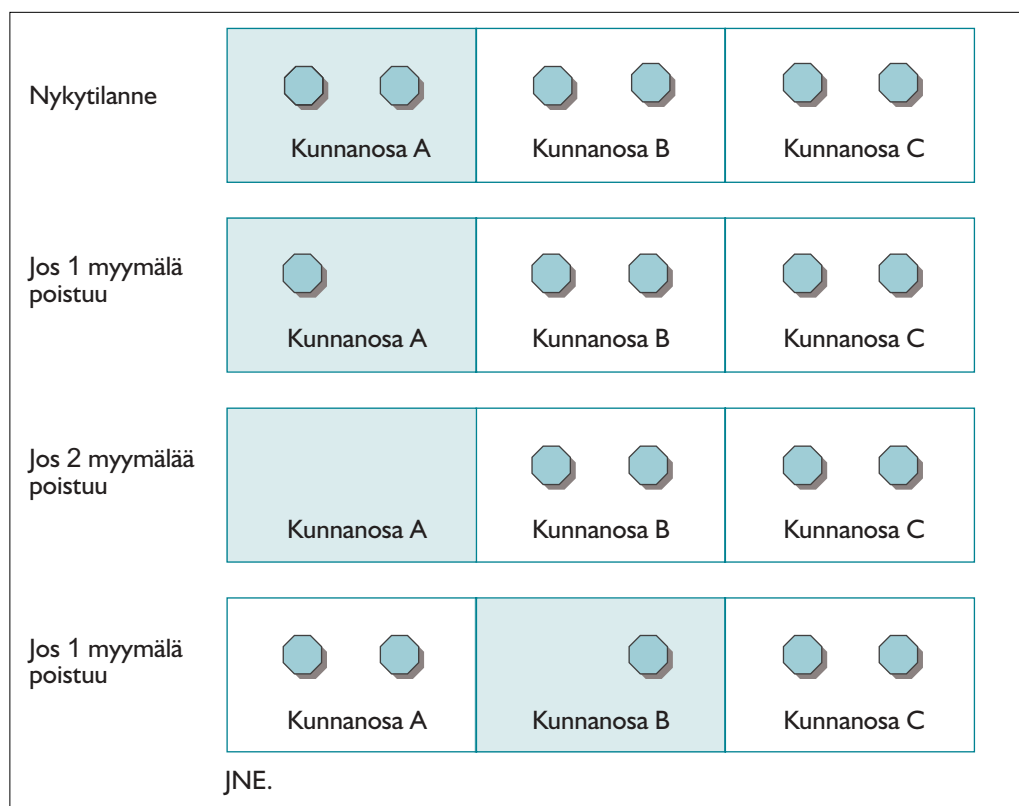
Suurmyymälän vaikutusta tarkasteltaessa kysymys on siis ensinnäkin siitä, heikentääkö sen saama ostovoiman siirtymä muiden myymälöiden toimintaedellytyksiä niin paljon, että niiden voidaan arvioida lopettavan toimintansa. Tarkastelussa pitää ottaa huomioon nykyisten myymälöiden vastatoimet kiristyvään kilpailuun sekä se, että osa mahdollisista poistumista toteutuu suurmyymälästä riippumatta esimerkiksi liikkeen kannattamattomuuden, kauppiaan eläkkeellesiirtymisen tai kaupan jatkajan puutteen vuoksi. Lisäksi on muistettava se, että pienmyymälätkin voivat säilyttää toimintakykynsä suurmyymälän välittömässä lähivaikutuspiirissä.

Tällaisen arvion tekeminen on vaikeaa ja siihen liittyy väistämättä epävarmuuksia. Arviointityö edellyttää sekä kaupan alan asiantuntemusta että tarkastelualueeseen ja sen erikoispiirteisiin perehtymistä. Arviota tehtäessä tarvitaan myymäläkohtaista tietoa myynneistä ja myyntitehokkuuksista sekä niiden kehityksestä. Tämän lisäksi pitää selvittää ostovoiman siirtymien merkitystä ja jakautumista eri myymälätyypeissä. Maasamme toimii useita näihin kysymyksiin perehtyneitä tutkimuslaitoksia ja konsulttiyrityksiä.

Mahdollisten myymäläpoistumien “tarkan” lukumäärän selvittämistä ei kuitenkaan ole pidettävä itseisarvona. Vähintään yhtä tärkeää on selvittää myymäläpoistumista aiheutuvat seurausvaikutukset (joita käsitellään myöhemmin kohdassa 5.7 Muuttuuko asukkaiden arkielämä?). Näitä seurausvaikutuksia voidaan tarkastella ns. toteutumisvaihtoehtomenetelmällä (kuva 5): mitä tapahtuu, jos myymälät lopettavat toimintansa? Tällä tavoin saadaan hahmotettua mahdollisten

myymäläpoistumien seurausvaikutusten merkitys, joka voidaan kartoittaa nollavaihtoehdosta (ei yhtään myymäläpoistumaa) enimmäisvaikutukseen (kaikki tarkastelualueen myymälät lopettavat toimintansa).

Myymälöiden toiminnallisessa luonteessa mahdollisesti tapahtuvien muutosten arviointia vaikeuttaa se, että myynnin kehitys ja muut vastaavat “mittarit” soveltuvat tähän tarpeeseen vain osittain. Näitä muutoksia ja niiden suuntaa voitaneen kuitenkin hahmot-



Kuva 5. Mahdollisia myymäläpoistumia ja niiden seurausvaikutuksia voidaan kartoittaa myös ns. toteutumisvaihtoehtomenetelmällä.

taa, lähinnä alan asiantuntijoiden tietämykseen sekä kauppiaiden ja kaupan keskusliikkeiden kanssa käytäviin keskusteluihin turvautuen.

Kaupallisten palvelujen tulevaa kehitystä kartoitettaessa pitää ottaa huomioon myös kaupan näkökulma: miten kauppa aikoo kehittää myymälä- ja palveluverkkoa ja mitä muutoksia uusi suurmyymälä tuo tullessaan? Kaupan alan näkemykset kannattaa kartoittaa mahdollisimman monipuolisesti, keskusliikkeiden lisäksi myös esimerkiksi kauppakamarista ja paikallisista kauppiasyhdistyksistä.

Kaupallisen palveluverkon rakennetta suunniteltaessa tavoitteena pitäisi olla yhteisymmärrys kuntien ja yrittäjien kesken. Yhteisymmärryksen löytäminen edellyttää yhteistyötä ja tietoa toisten osapuolten tarpeista ja tavoitteista. Liiketaloudellisia tekijöitä, kaupan keskusliikkeiden välistä kilpailua sekä palvelurakenteen alueellisesti tasapuolista kehitystä pitäisi käsitellä saman neuvottelupöydän ääressä. Tältä pohjalta saatetaan löytää ratkaisuja, jotka kaikki osapuolet voivat hyväksyä, vaikka ne eivät kaikin osin vastaisikaan heidän omia tavoitteitaan.

### Rakentaminen

Uuden suurmyymälän vaikutus liikenneverkkojen, asuntojen ja toimitilojen rakentamiseen on aina tapauskohtaista. Suurten kauppapaikkojen suuret liikennemäärät edellyttävät kuitenkin lähes aina toimenpiteitä,

joilla tie- ja katuverkko, liittymät, sillat, liikenteen ohjausjärjestelmät ym. saatetaan sellaiseen kuntoon, että lisääntyvä liikenne sujuu. Suurmyymälähankkeen vaikutuksia kartoitettaessa on siis arvioitava, missä ja millaisia muutoksia tarvitaan.

Asuin- ja toimitilarakentamisen osalta kyse on pitkälti siitä, miten kunta haluaa kehittää yhdyskuntarakennettaan. Kyse on siitä, miten maankäytön suunnittelussa otetaan huomioon suurmyymälän tarjoamat edut ja/tai sen aiheuttamat haitat. Tehtävänä on selvittää suurmyymälän suhde uuteen asuin- ja työpaikkarakentamiseen. Tukeeko vai hajottaako suurmyymälä tulevaa yhdyskuntarakennetta?

Kysymys voi olla esimerkiksi siitä, pitäisikö suurmyymälän tukea tulevaa toimitilarakentamista. Tarkastelussa on otettava huomioon mm. kyseisen toimitila-alueen luonne ja sijoittuminen suhteessa asutukseen sekä se, että työpaikka-alueilla päivittäistavarakaupan tarve on yleensä pieni. Työmatkalla tehtävät ostokset tehdään usein lähellä kotia. Vastaavasti voidaan kysyä, pitäisikö suurmyymälän tukea uutta asuinalueita, jolloin se voisi toimia myös monipuolisena lähikauppana. Kysymyksenasettelun kannalta oleellista on tietenkin se, minne eri toiminnot sijoittuvat ja kuinka paljon kunnassa on suunnitteilta uutta asuin- ja toimitilarakentamista.

### Keskusten väliset suhteet

Suurmyymälän vaikutusta keskusten välisiin

1.

2.

3.

4.

5.

1.  
2.  
3.  
4.  
5.

suhteisiin voidaan tarkastella yhteenvetona palveluverkossa ja rakentamisessa tapahtuvista muutoksista: vaikuttavatko nämä muutokset kunnan ja seudun eri keskusten asemaan? Kuntatasolla tarkasteltuna kysymys on siitä, vahvistuuko vai heikkeneekö ydinkeskusta ja mitä tapahtuu alakeskuksissa? Seututasolla kyse on pitkälti kuntakeskusten välisistä suhteista. Kehittykö alueellinen palvelurakenne tasapuolisesti?

Sijaintikunnan pää- ja alakeskusten aseman vahvistumista tai heikentymistä voidaan kartoittaa ostovoiman siirtymien, palvelutoimipisteiden lukumäärässä ja luonteessa mahdollisesti tapahtuvien muutosten sekä asuin- ja toimitilarakentamisen sijoittumisen avulla. Missä keskuksissa tapahtuu muutoksia ja miten nämä muutokset vaikuttavat ao. keskusten luonteeseen? Seudun eri kuntakeskusten asemassa mahdollisesti tapahtuvia muutoksia voidaan kartoittaa lähinnä ostovoiman siirtymien avulla.

Keskusten luonteessa mahdollisesti tapahtuvia muutoksia selvitetessä voidaan käyttää apuna palveluvarustukseen ja asukaslukumäärään perustuvaa keskusluokitusta: esimerkiksi lähikeskus, paikalliskeskus, aluekeskus, kuntakeskus, seudullinen keskus. Tehtävänä on arvioida, muuttuuko keskusten luokka palveluverkossa ja rakentamisessa tapahtuvien muutosten vuoksi.

Kuntakeskusten luokitus säilynee useimmiten ennallaan, mutta muuttuuko sijaintikunnan (ja suurmyymälän sijoittumisen mukaan jonkin sen keskuksen) merkitys

seudun kaupallisena keskittymänä? Entä muuttuuko esimerkiksi jokin paikalliskeskus astetta vaatimattomammaksi lähikeskukseksi? Keskusluokitusta ja sen määräytymisperiaatteita on viime aikoina kehitetty esimerkiksi Oulun seudulla (Halme 1999).

### 5.3 Miten kaupunkikuva muuttuu?

Kaupunkikuvaa (kuten katukuvan elävyyttä, julkisten paikkojen "järjestelmää" kaupungissa, arkkitehtuuria tai kaupallisten palvelujen tarjontaa) tarkasteltaessa kysymys on ensinnäkin siitä, kuinka suuri merkitys uudella suurmyymälällä on kunnan imagoon kaupapaikkana. Tähän kysymykseen voidaan vastata asiantuntija-arvioilla sekä yrityksille ja asukkaille suunnattavalla kyselyllä: arvioidaanko suurmyymälän parantavan vai heikentävän kunnan imagoa ja kuinka kuinka suuri tämä muutos on esimerkiksi asteikolla 1 - 5 (ei muutosta - erittäin suuri muutos).

Asukaskysely voidaan toteuttaa joko postikyselynä tai puhelinhaastatteluna. Yrityskyselyn osalta todennäköisesti paras ratkaisu on puhelinhaastattelu, joka toteutetaan tähän menetelmään perehtyneen yrityksen, esimerkiksi Suomen Markkinatutkimusliittory:n jäsenyrityksen toimesta. Riittävän kattavan ja monipuolisen näkemyksen saamiseksi kyselyn otoksen on oltava riittävän suuri. Se tulisi suunnata kaupan alan yritysten lisäksi myös muita toimialoja (ainakin teollisuutta, majoitus- ja ravitsemustoimintaa sekä kulje-



tus- ja kiinteistöalaa) edustaville yrityksille.

Suurmyymälän vaikutusta kaupunkikuvaan voidaan tarkastella lisäksi mm. kaupunkikuvan elävyyden ja yhtenäisyyden kannalta katsottuna. Kyse on lähinnä siitä, miten uusi suurmyymälä tulee sopimaan ympäristöönsä ja miten keskustan ulkopuolelle sijoittuvan suurmyymälän vaikutukset heijastuvat keskustan kaupunkikuvaan. Näitä vaikutuksia voidaan kartoittaa asiantuntija-arvioiden avulla. Keskustassa tapahtuvia muutoksia selvitettäessä voidaan käyttää hyväksi arviointityön muissa osatehtävissä kuten yhdyskuntarakenteellisten ja liikenteellisten vaikutusten selvityksissä saatavia tuloksia.

Omat selvitystarpeensa vaikutusten arviointiin tuovat hankkeen ja sen vaihtoehtojen sijaintipaikan luonnon, maiseman ja rakennetun ympäristön erityispiirteet. Tällöin on huomioitava muun muassa, että luonnon-suojelulain tarkoittama Natura 2000 -verkostoa koskeva erityinen ympäristövaikutusten selvittämismenettely saattaa koskea kyseistä kaavahanketta (LS 65 §). Tässä oppaassa ei kuitenkaan tarkemmin käsitellä näiden selvitysten tekotapaa ja menetelmiä, vaan keskitytään kaupan toiminnasta johtuvien välittömien ja välillisten vaikutusten tarkasteluun.

## 5.4

### Mitkä ovat asiointimatkojen liikenteelliset vaikutukset?

Asiointimatkojen liikenteelliset vaikutukset

eli suorite ja sen perusteella laskettavat kustannukset sekä päästö- ja meluvaikutukset voidaan selvittää tarkastelualueelle sovitettuna asiointi- ja liikennemallin sekä yleisten päästö- ja melumallien avulla. Käytännössä selvitystyön voivat tehdä vain sellaiset tahot (esimerkiksi kunnat, yliopistot ja konsulttiyritykset), joilla on käytettävissään työn edellyttämät liikenneaineistot, -mallit ja -suunniteluohjelmat.

Mallitarkastelujen taustalla on oltava paikkakuntakohtaista tietoa asiointikäyttäytymisestä ja yleistä tietoa suurmyymälöiden aiheuttamista muutoksista. Suurmyymälän vaikutuksia selvitettäessä on kiinnitettävä erityistä huomiota asiointikäyttäytymisessä mahdollisesti tapahtuviin muutoksiin, lähinnä kulkutapaan, kaupassakäyntikertojen viikoittaiseen lukumäärään ja asiointiyhteyteen (työmatkalla, erikseen kotoa tai muussa yhteydessä).

Asiointimallina voidaan käyttää esimerkiksi ostosmatkoja simuloivaa mallia, joka perustuu liikennemalleista johdettuihin ostospaikan määränpään valintaa selittäviin malleihin. Liikennevaikutusten analysointi voi perustua malleilla laskettaviin keskiostoksista johdettuihin ostosvirtaennusteisiin, jotka muunnetaan ostosmatkoiksi. Tarkoitukseen soveltuvan liikennesuunnittelun avulla kulkumuotokohtaiset ostosmatkavirrat sijoitetaan liikenneverkolle ja niistä lasketaan liikennevaikutuksia kuvaavat tunnusluvut: matkamäärä ja -suorite, aikasuorite, ostosmatkojen keskipituus ja -aika sekä liikenne-

kustannukset. Malleissa joudutaan yksinkertaistamaan ja yleistämään monimutkaisia asiointikäyttäytymiseen ja liikkumiseen liittyviä ilmiöitä, mikä aiheuttaa jonkin verran epävarmuutta tuloksiin.

Nykyisten asiointimatkojen vaikutukset voidaan selvittää mallien avulla suhteellisen luotettavasti. Mallien toimivuus voidaan myös varmistaa vertaamalla niiden avulla saatavia tuloksia todellisesta tilanteesta käytettävissä oleviin tietoihin. Nämä tiedot voivat perustua esimerkiksi liikennelaskentoihin tai asiakashaastatteluihin. Suunnitteilla olevan suurmyymälän aiheuttamien vaikutusten selvittäminen on ongelmallisempaa, koska nykytilanteen vertailukohdaksi tarvitaan arvio kyseisen myymälän avaamisen jälkeen toteutuvasta liikenteestä. Arviointiin liittyvien epävarmuuksien vuoksi tulokset kuvaavat lähinnä vaikutusten suuruusluokkaa.

Matkakustannuksia laskettaessa voidaan käyttää esimerkiksi liikenne- ja viestintäministeriön määrittelemiä ajoneuvokustannuksia. Asiointimatkoihin kuluva aika voidaan selvittää edellä mainittujen asiointi- ja liikennemallien avulla, jolloin myös aikakustannukset voidaan haluttaessa laskea mukaan matkakustannuksiin. Laskennassa voidaan käyttää esimerkiksi liikenne- ja viestintäministeriön määrittelemiä aikakustannusten perusarvoja. Ajalle määritelty rahallinen arvo on kuitenkin monin tavoin ristiriitainen ja kiistanalainen kysymys, minkä vuoksi matkaan kuluva aika voidaan myös jättää muuttamatta rahaksi.

## 5.5 Mitä tapahtuu kunnallistaloudessa?

Suurmyymälän vaikutukset voivat olla välittömiä eli kunnan talouteen suoraan kohdistuvia tuloja ja menoja tai välillisiä eli kunnallistalouteen epäsuorasti kohdistuvia tulo- ja menoeriä (kuva 6). Sijaintikunnan ohella vaikutukset voivat kohdistua myös naapurikuntiin. Kunnallistalouteen kohdistuvien vaikutusten arviointimenetelmiä esitetään liitteessä 1. Tässä yhteydessä keskitytään vaikutuskokonaisuuden ja yksittäisten vaikutuserien merkittävyyden hahmottamiseen.

### Vaikutuskokonaisuus

Välittömät tulot koostuvat useista yksittäisistä tuloeristä. Verotuloja kunta saa palkoista, kiinteistöverosta ja yhteisöverosta. Palkoista saatavat välittömät verotulot liittyvät kauppayksikön rakentamisvaiheeseen eli kyseessä ovat rakennushankkeen työllistämien henkilöiden palkoista maksettavat kunnallisverot. Verotulojen lisäksi kunta voi saada välittömiä tuloja maan myynnistä, tonttien tai kiinteistöjen vuokrista sekä muista kuvassa 6 esitetyistä yksittäisistä tuloeristä.

Välittömät menot koostuvat suunnittelu-, kaavoitus- ja rakennusvalvontamenoista sekä kunnallistekniikan rakentamisen ja kunnossapidon kustannuksista. Näiden lisäksi menoja voi aiheutua maan tai kiinteistöjen lunastuksesta, hankinnasta ja kunnossapi-

**Välittömät tulot**

- Verot
  - palkoista
  - kiinteistövero
  - yhteisövero
- Maanmyyntitulot
- Tonttien tai kiinteistöjen vuokratulot
- Korvaukset
  - suunnittelusta ja kaavoituksesta
  - kunnallistekniikan rakentamisesta
- Energiamaksut
  - liittymismaksut
  - sähkö- ja kaukolämpömaksut
- Vesimaksut
  - liittymismaksut
  - vesi- ja jätevesimaksut
- Rakennusvalvontamaksut
- Joukkoliikennejärjestelyjen vuoksi lisääntyvät matkalipputulot

**Välilliset tulot**

- Työpaikkojen mahdollisen lisääntymisen vuoksi
  - palkoista saatavien verotulojen lisääntyminen
  - toimeentulotukimaksujen vähentyminen

**Välittömät menot**

- Suunnittelu- ja kaavoitusmenot
- Rakennusvalvontamenot
- Energiaverkon rakentaminen ja kunnossapito, energian tuottaminen
- Vesihuoltoverkon rakentaminen ja kunnossapito, veden tuottaminen
- Liikennealueiden rakentaminen ja kunnossapito
  - tie- ja katuverkko
  - muut liikennealueet
- Maan ja rakennusten lunastus
- Maan hankintamenot
- Kiinteistöjen kunnossapito
- Joukkoliikenteen järjestämisestä aiheutuvat menot
  - fyysiset rakenteet (rak. ja kunnossapito)
  - uudet linjat / reitit / vuorot

**Välilliset menot**

- Työpaikkojen mahdollisen vähentymisen vuoksi
  - palkoista saatavien verotulojen vähentyminen
  - toimeentulotukimaksujen lisääntyminen
- Mahdollisten myymäläpoistuminen vuoksi
  - kiinteistöjen vuokratulojen vähentyminen
  - ostosten tekoa korvaavien palvelujen lisäkustannukset
- Keskustan kehittämiskustannukset

**Kuva 6. Suurmyymälän vaikutuksia kunnallistalouteen.**

dosta sekä joukkoliikenteen järjestämisestä aiheutuvista menoista. Energiaan ja joukkoliikenteeseen liittyvät kustannukset kohdistuvat kunnallistalouteen, mikäli kunnalliset laitokset vastaavat energiahuollosta ja joukkoliikenteestä.

Välilliset tulot ja menot liittyvät ensinnäkin suurmyymälän toimintavaiheessa toteutuviin työllisyysvaikutuksiin. Mikäli nettovaikutus (suurmyymälän uusien työpaik-

kojen ja muiden myymälöiden mahdollisten työpaikkavähennysten erotus) työllisyyteen on positiivinen, välillisiä tuloja kertyy työpaikkojen lisääntymisen seurauksena kasvavista kunnallisveroista sekä vähentyvistä toimeentulotukimaksuista. Työpaikkojen mahdollisen vähenemisen vuoksi palkoista saatavat verotulot puolestaan vähentyvät ja tukimaksut lisääntyvät aiheuttaen näin välillisiä menoja.

1.  
2.  
3.  
4.  
5.

Työllisyysmuutoksista aiheutuvien vaikutusten lisäksi välillisiä menoja voi kertyä myymäläpoistumien seurausvaikutuksista sekä keskustan kehittämistoimenpiteistä. Myymäläpoistumien seurausvaikutukset kohdistuvat kiinteistöjen vuokratuloihin sekä kunnallisen sosiaalitoimen ostosten tekoa korvaavien palvelujen (esimerkiksi kotiavustajien tekemien kaupassakäyntien) kustannuksiin.

Keskustan kehittämistoimenpiteillä parannetaan keskustan kilpailukyvyyn ohella myös sen toimivuutta javiihtyisyyttä. Kehittämiskustannusten ohella onkin tuotava esiin myös hyötynäkökulma, vaikka sitä ei voidaakaan mitata rahallisesti. Hyötynä on otettava huomioon myös se, että keskustan ulkopuolella sijaitseva suurmyymälä saattaa vähentää keskustan liikennettä, mikä heijastuu esimerkiksi liikenneruuhkien, melun ja päästöjen vähenemisenä, pysäköintimahdollisuuksien lisääntymisenä sekä kävelykatujen toteuttamisedellytysten parantumisena.

### Vaikutusten merkittävyys

Kunnallistaloudelliset vaikutukset ovat aina tapauskohtaisia. Vaikutusten syntyyn, kohdentumiseen ja suuruuteen vaikuttavat oleellisesti mm. suurmyymälän sijainti, koko ja tyyppi. Seuraavassa tarkastelussa kunnallistaloudellisten vaikutusten merkittävyys tuodaan esiin suuruusluokatasolla ja siinä keskitytään yhteen kauppatyyppiin, keskustan ulkopuolella sijaitsevaan hypermarkettiin. Tästä huolimatta useimpien vaikutusten

vaihteluväli muodostuu suureksi. Osa vaikutuksista on lisäksi sellaisia, että ne eivät toteudu kaikissa hypermarketeissa. Tämän vuoksi merkittävyydestarkastelua on pidettävä lähinnä suuntaa antavana. Lisäksi on muistettava, että osalle hallintokunnista pienikin rahallinen muutos voi olla merkittävä. Keskeistä tietyn suurmyymälähankkeen merkittävyyden arvioinnissa on osallistuminen ja vuorovaikutus, joka nostaa esille eri näkökulmat ja kohderyhmät.

Kunnallistalouteen kohdistuvien tulo- ja menoerien suuruusluokka esitetään kuvassa 7. Vaikutukset on laskettu kymmenen vuoden ajalle neljän prosentin laskentakorkokannalla. Laskennassa on käytetty nykyarvomenetelmää, jota kuvataan liitteessä 2. Suuruusluokkatarkastelu perustuu lähdeluettelossa esitettyihin tapaustutkimuksiin ja vaikutus selvityksiin.

Tehdyn kirjallisuusselvityksen perusteella merkittävimpiä kunnallistalouteen kohdistuvia tuloja ovat kunnallistekniikan rakentamisesta perittävät korvaukset, maanmyyntitulot sekä tonttien tai kiinteistöjen vuokratulot (kuva 7). Kaikki nämä tuloerät voivat kuitenkin vaihdella huomattavasti tapauskohtaisesti: vaihteluväli ulottuu nolasta miljooniin markkoihin.

Merkittävimpiä tuloeriä saattavatkin usein olla vuosittain toistuvat kiinteistö- ja yhteisöverot, joita kertyy kaikista suurmyymälöistä. Suurmyymälän rakentamisvaiheen palkoista saatavien kunnallisverotulojen merkitystä pienentää yksittäisen kunnan kannal-



53

ta katsottuna se, että tulot jakautuvat työntekijöiden asuinpaikan mukaan useammalle kunnalle. Tämä koskee myös suurmyymälän toimintavaiheessa mahdollisesti toteutuvaa kunnallisverotulojen lisääntymistä.

Merkittävimmät menot aiheutuvat liikennealueiden rakentamisesta ja kunnossapidosta. Etenkin keskustan ulkopuolelle sijoituvissa suurmyymälöissä liikenneverkkoinvestoinnit saattavat kohdistua kunnan lisäksi myös Tielaitokseen (sen vastuualueella olevien rakenteiden osalta). Myös nämä valtiontalouteen kohdistuvat kustannukset tulee selvittää, koska näin saadaan kokonaiskuva uuden suurmyymälän edellyttämien liikenneverkkoinvestointien suuruudesta.

Merkittävimpiin menoihin kuuluvat myös mahdolliset maan hankintamenot sekä ostosten tekoa korvaavien palvelujen lisäkustannukset. Maan hankintamenoja voi aiheutua esimerkiksi silloin, jos kunta ostaa maa-alueen, jonne on tarkoitus perustaa uusi kauppayksikkö. Päivittäistavaramyymäläverkon harveneminen voi ääripäässään johtaa liikuntarajoitteisten henkilöiden ja vanhusten omatoimisen kaupassakäynnin loppumiseen. Tämä aiheuttaa kunnalliselle sosiaalitoimelle lisäkustannuksia, koska kunnan on järjestettävä ao. henkilöille ostosten tekoa korvaavia palveluja.

## 5.6

### Säästävätkö kuluttajat?

Suurten päivittäistavaramyymälöiden hinnat

ovat keskimäärin noin kymmenen prosenttia pienmyymälöitä alemmat (Aalto-Setälä 1997). Suurmyymälöiksi voidaan katsoa suuret supermarketit tai vastaavat tavaratalojen osatot sekä hypermarketit. Pieniä myymälöitä ovat näin ollen pienet supermarketit, valintamyymälät ja pienmyymälät. Erikoiskaupan osalta ei ole tutkittu kattavasti eri myymälätyyppien välisiä hintatasoeroja.

Hinnoissa esiintyy aina alueellista, paikallista, myymälätyypeittäistä ja myymäläkohtaista vaihtelua. Tämän vuoksi keskimääräisten erojen käyttöä parempi ratkaisu olisi tarkastelualuekohtainen selvitys. Mikäli tällainen hintatasovertailu toteutetaan, se on tehtävä yhdessä alan asiantuntijoiden (esimerkiksi Kuluttajatutkimuskeskuksen) kanssa. Syynä on se, että korrektien hintatasovertailujen tekeminen on vaikeaa. Niin sanotut suorat hintavertailut eivät anna oikeaa kuvaa kauppojen edullisuudesta kuluttajalle (Aalto-Setälä 1995).

Uuden suurmyymälän suhteellisesta hintaedusta kertyvän markkamääräisen säästön selvittäminen perustuu nykyisin erityyppisissä päivittäistavaramyymälöissä käytettävään rahamäärään sekä arvioon näiden markkojen siirtymisestä suurmyymälään. Tarvittavat tiedot kootaan asukaskyselyssä, jossa selvitetään päivittäistavaraostoksiin viikoittain tai kuukausittain käytettävä keskimääräinen rahamäärä sekä rahankäyttönä mitaten ensisijainen asiointikohde uuden suurmyymälän avaamisen jälkeen (kuinka moni arvioi siirtävänsä suurmyymälän asiakkaaksi?). Tarkaste-

lu voidaan toteuttaa vain päivittäistavara-kauppaa koskevana, koska käytettävissä ei ole tutkimustietoa eri myyntikanavien vaikutuksesta erikoistavaroiden hintatasoihin.

Arvion lähtökohtana on erityyppisissä myymälöissä vuosittain päivittäistavaraostuksiin käytettävä rahamäärä. Kuluttajien säästämisen summan selvittämiseksi tarkastellaan tilannetta, jossa asiointi suuntautuu muiden myymälöiden sijasta uuteen suurmyymälään. Mikäli suurmyymälä korvaa pienemmän supermarketin tai sitä pienemmän myymälän, nykyisin vuosittain käytettävää rahamäärää alennetaan kymmenellä prosentilla. Nykyisin vuosittain käytettävää rahamäärää ei alenneta, mikäli uusi suurmyymälä korvaa hypermarketin, suuren supermarketin tai vastaavan tavaratalon osaston. Alennukset perustuvat tietenkin tarkastelualueella koskevassa hintatasovertailussa saatuihin tuloksiin, mikäli tällainen vertailu on tehty.

Säästövaikutusta laskettaessa on otettava huomioon myös asiointimatkoista aiheutuvat kustannukset, koska suurmyymälässä asioitaessa käytetään useammin henkilöautoa kuin muihin myymälätyyppeihin suuntautuvilla matkoilla. Suurmyymälän hintaeddun ja asiointimatkakustannusten yhteisvaikutus saadaan, kun kuluttajien vuosittaisesta säästöstä vähennetään suurmyymälään ja sen korvaamiin myymälöihin suuntautuvista asiointimatkoista aiheutuvien vuosikustannusten erotus.

Asiointimatkakustannuksia koskevan tarkastelun lähtökohtana on siis päivittäista-

varaostosmatkoista nykyisin aiheutuvat kustannukset (mk/vuosi). Muutoksen arviointi perustuu tilanteeseen, jossa asiointi suuntautuu muiden myymälöiden sijasta suurmyymälään. Asiointimatkakustannuksia selvittäessä tarvitaan asukaskyselyyn perustuvaa tietoa nykyisten matkojen pituudesta, kulkumuodosta, useudesta ja asiointiyhteydestä (työmatkalla, erikseen kotoa tai muussa yhteydessä) sekä siitä, miten nämä tekijät muuttuvat suurmyymälässä asioitaessa. Asiointimatkoihin liittyvien vaikutusten arviointia on käsitelty tarkemmin kohdassa 5.4.

## 5.7 Muuttuuko asukkaiden arkielämä?

Asukkaiden arkielämään kohdistuvat vaikutukset ovat palveluverkossa tapahtuvien muutosten seurausvaikutuksia. Nämä seurausvaikutukset voidaan jakaa

- palvelujen saavutettavuudessa tapahtuviin muutoksiin sekä
- sosiaalisiin vaikutuksiin.

Tarkastelun lähtökohtana on yhdyskuntarakenteessa tapahtuvia muutoksia kartoittavassa kohdassa 5.2 tehty arvio tulevasta palveluverkosta: mukana on siis uusi suurmyymälä ja nykyinen palveluverkko muutoksineen (palveluyksiköiden mahdolliset siirtymät ja poistumat). Myös tarkastelualueet määräytyvät palveluverkon muutosarvioinnin pohjalta: arkielämään kohdistuvat vaikutukset selvitetään kaikilla niillä alueilla, joilla palvelu-

1.

2.

3.

4.

5.

1.  
2.  
3.  
4.  
5.  
yksiköiden lukumäärässä arvioidaan tapahtuvan muutoksia. Mikäli lukumääräisistä muutoksista ei ole käytettävissä myymäläkohtaista arviota, tarkastelu voidaan toteuttaa kohdassa 5.2 kuvatun ns. toteutumisvaihtoehtomenetelmän avulla: mitä tapahtuu, jos tietyt myymälät lopettavat toimintansa?

Arkielämän muutoksia kartoittava selvitys voidaan haluttaessa kohdistaa vain päivittäistavaramyymälöihin, koska ne vaikuttavat erikoiskauppoja ja kaupallisia palveluita enemmän ihmisten jokapäiväiseen elämään. Julkiset palvelut otetaan mukaan tarkasteluun, mikäli uuden suurmyymälän läheisyyteen perustetaan uusi palveluyksikkö tai sinne siirretään jokin nykyisin muualla sijaitsevista yksiköistä.

### Saavutettavuus

Palvelujen saavutettavuudessa tapahtuvia muutoksia tarkastellaan sekä fyysisenä että koettuna ilmiönä. Fyysistä saavutettavuutta (liikkumismahdollisuuksia) tarkasteltaessa kysymys on ensinnäkin siitä, miten uusi suurmyymälä sijoittuu asutukseen, liikenneväyliin, joukkoliikenteen reitteihin ja pysäkkeihin sekä kevyen liikenteen väyliin nähden. Miltä alueilta kulku uuteen suurmyymälään käy suhteellisen helposti, miltä ei? Kyseessä on siis etäisyyksiä ja kulkumahdollisuuksia kartoittava tarkastelu, jonka tarkoituksena on arvioida etenkin muiden kuin autollisten kotitalouksien mahdollisuuksia asioida uudessa suurmyymälässä.

Myös palveluverkon mahdollisen harvenemisen vaikutusta kartoitettaessa voidaan keskittyä pääasiassa autottomiin kotitalouksiin: jos tiettyä asuinalueita palveleva kauppa (sekä tarkastelun kohdentamisesta riippuen mahdollisesti myös suutari, kampaamo, kirjasto jne.) lopettaa toimintansa tai siirtyy suurmyymälän läheisyyteen, missä on seuraavaksi lähin myymälä ja miten sinne pääsee muuten kuin henkilöautolla? Onko uuteen suurmyymälään paremmat kulkumahdollisuudet?

Tuloksia tarkasteltaessa pitää muistaa, että kyse on asiointimahdollisuuksissa tapahtuvista muutoksista, ei asiointipaikan valinnasta. Valtaosalle asukkaista toimintansa lopettavan myymälän korvaavan kaupan valintaan vaikuttavat myös muut kuin läheisyyteen ja kulkuyhteyksiin liittyvät tekijät. Toisaalta on muistettava myös, että osalle asukkaista näiden tekijöiden merkitys voi olla erittäin suuri.

Palvelujen saavutettavuutta on tarkasteltava myös koettuna ilmiönä, koska fyysiset kulkumahdollisuudet muodostavat vain osan eri saavutettavuustekijöiden yhteisvaikutuksesta. Lyhytkin kävely lähimpään myymälään voidaan kokea vaivalloisemmaksi kuin muutaman kilometrin ajomatka johonkin muuhun myymälään. Tämä kuvaa osuvasti liikkuvien ja suhteellisen helposti liikkumaan kykenevien kuluttajien kokemaa saavutettavuutta. Edellistä joukkoa huomattavasti pienempi ryhmä eli heikommin liikkumaan kykenevät, esimerkiksi autottomat ja



heikkokuntoiset vanhukset, voivat kuitenkin kokea saavutettavuuden eri tavalla.

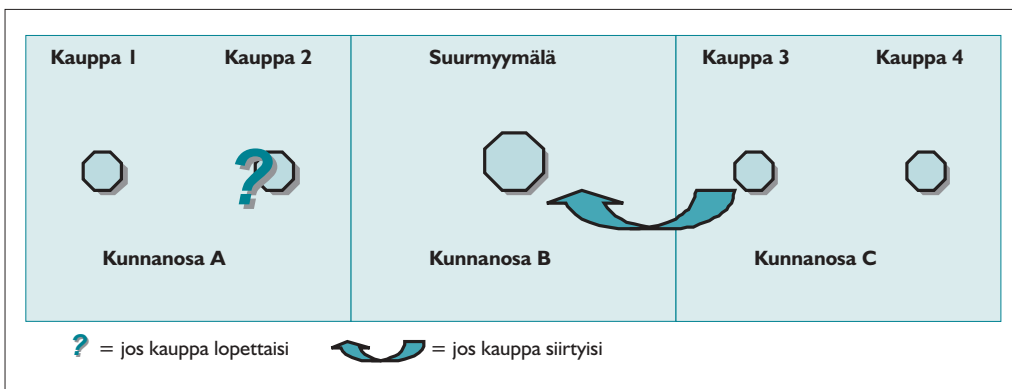
Saavutettavuuden koetut muutokset selvitetään asukaskyselyn avulla. Kyselylomakkeessa kuvataan palveluverkossa mahdollisesti tapahtuvat muutokset mahdollisimman tarkkaan. Kuvauksessa tuodaan esiin uusi suurmyymälä mahdollisine oheispalveluineen sekä kullakin alueella mahdollisesti tapahtuvat myymäläpoistumat tai siirtymät (sekä tarkastelun kohdentamisesta riippuen mahdollisesti myös suutarit, kampaamot, kirjasto jne.). Kuvauksessa pitää korostaa, että kyseessä on tutkimusasetelma, ei odotettavissa oleva tilanne. Palvelujen sijoittumisen ja nimet osoittavan kartan liittäminen kyselyyn helpottaa vastaajien tehtävää (kuva 8).

Kyselyn tarkoituksena on selvittää, koetaanko palveluverkon muutosten parantavan vai heikentävän saavutettavuutta ja kuinka merkittäviä nämä muutokset ovat esimerkiksi asteikolla 1 - 5 (ei merkitystä – erittäin suuri

merkitys). Vastaajia pyydetään siis arvioimaan asiointiaan kuvitteellisessa tilanteessa, jossa tietty myymälä (yksi tai useampi) olisi lopettanut toimintansa, mutta uusi suurmyymälä on avattu. Mikäli tarkastelu kohdistetaan päivittäistavarakaupan ohella myös erikoiskauppaan, kaupallisiin palveluihin tai julkisiin palveluihin, kysymykset ryhmitellään erikseen kutakin palveluryhmää koskevana.

Tarkastelua voidaan tarkentaa kysymällä vielä erikseen uuden suurmyymälän ja myymäläpoistumien tai -siirtymien vaikutusta. Parantuuko saavutettavuus suurmyymälän myötä ja kuinka merkittävä on tämä muutos? Heikkenisikö saavutettavuus ja kuinka merkittävästi, jos myymälä lopettaisi toimintansa?

Muutosten merkittävyyttä kuvaavat vastaukset jaetaan eri luokkiin (1 - 5) ja niistä lasketaan keskiarvo. Jakaumatietoa tarvitaan, koska pelkkä keskiarvo ei kerro, kuinka yksi-

1.  
2.  
3.  
4.  
5.


**Kuva 8.** Asukaskyselyn vastaajien tehtävää voidaan helpottaa palveluverkkoa ja siinä mahdollisesti tapahtuvia muutoksia kuvaavan kartan avulla.

mielisiä vastaajat ovat. Kaksihuippuisissa ja kautumissa keskiarvon käyttö johtaa siihen, että vastaajien enemmistö näyttää painottavan keskimmäistä vaihtoehtoa, vaikka todellisuudessa niin tekevät vain harvat. Kysely voidaan toteuttaa joko postikyselynä tai riittävän monissa ja erityyppisissä myymälöissä suoritetuilla haastatteluilla.

Kyselymenetelmä on suuritöinen, mutta toimiva ja käytännössä myös ainoa arviointiväline palveluverkossa tapahtuvien muutosten merkittävyyttä selvitetessä. Tuloksiin ja niiden selittävyteen vaikuttavat tietenkin mm. otoksen suuruus, alueellinen ja väestöllinen edustavuus sekä vastausprosentti. Kyselyn rakenteeseen ja kysymysten muotoiluun on lisäksi syytä kiinnittää erityistä huomiota, jotta tulokset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä. Tarvittaessa apuna voidaan käyttää lukuisia aiempia asiointipaikan valintaa, ostosten teon ongelmia ym. kulluttajien asiointikäyttäytymistä kartoittaneita tutkimuksia.

### Sosiaaliset vaikutukset

Sosiaalisella vaikutuksella tarkoitetaan ihmiseen, yhteisöön tai yhteiskuntaan kohdistuvaa vaikutusta, joka aiheuttaa muutoksia ihmisten hyvinvoinnissa tai hyvinvoinnin ja kautumisessa. Kyseessä ovat siis vaikutukset ihmisten jokapäiväisiin toimintoihin, elämäntapaan ja elämän laatuun (Juslen 1995). Myös näitä vaikutuksia voidaan kartoittaa asukaskyselyssä kerättävien tietojen avulla.

Itä-Turussa tehdyn “ennen-jälkeen” -tutkimuksen mukaan asukaskyselyllä voidaan etukäteen selvittää, miten eri väestöryhmät tulevat käyttäytymään suurmyymälän avaamisen jälkeen (Ritakallio & Vuorenhela 2000). Tutkimuksen yksi havainto oli siis se, että ihmiset osasivat melko luotettavasti ennakoita tulevaa asiointikäyttäytymistään. Asiointikäyttäytymisessä ja saavutettavuudessa tapahtuvien muutosten selvittäminen antaa myös vastuksen tärkeään kysymykseen sosiaalisesta eriarvoistumisesta. Aiheuttaako palveluverkon muutos väestöryhmien keskinäistä eriarvoistumista, keiden palvelut heikentyvät, keiden paranevat?

Palveluverkon muutosten vaikutusta jokapäiväisiin toimintoihin voidaan hahmottaa paitsi saavutettavuuteen, myös asiointitapahtumaan liittyvien muutosten sekä niiden merkityksen avulla. Asiointitapahtumaa tarkasteltaessa vastaajia pyydetään ensin arvioimaan (esimerkiksi asteikolla 1 - 5), kuinka tärkeä (mieluisa, virkistävä) tapahtuma kaupassakäynti on jokapäiväisissä toiminnoissa ja kuinka suuri merkitys on sillä, että kaupassakäynnin yhteydessä tapaa tuttuja ihmisiä.

Tämän jälkeen vastaajilta pyydetään arvioita tilanteesta, jossa tietty myymälä (yksi tai useampi) olisi lopettanut toimintansa, mutta uusi suurmyymälä on avattu: lisääntykö vai vähentykö kaupassakäynnin tärkeys ja tuttujen tapaaminen ja kuinka suuri merkitys on näillä muutoksilla? Vaikutusten kohdentumisen selvittämiseksi tarvitaan lisäksi tietoa vastaajien nykyisin useimmin

käyttämistä myymälöistä ja arvio siitä, siirtävätkö he asiointinsa näistä kaupoista suurmyymälään.

Elämäntapaan ja -laatuun liittyviä vaikutuksia voidaan kartoittaa asuinympäristöön kohdistuvan tyytyväisyyden kautta. Selvitys lähtee liikkeelle nykyisestä tyytyväisyydestä, jota voidaan mitata esimerkiksi asteikolla 1 - 5 (ei lainkaan tyytyväinen – erittäin tyytyväinen). Tämän jälkeen vastaajia pyydetään arvioimaan, lisääntykö vai vähentykö tyytyväisyys palveluverkon muutoksen myötä ja kuinka merkittäväksi tämä koetaan.

Mikäli asiointitapahtumaa sekä elämäntapaa ja -laatua koskevat tarkastelut kohdistetaan päivittäistavarakaupan ohella myös erikoiskauppaan, kaupallisiin palveluihin tai julkisiin palveluihin, kysymykset ryhmitellään erikseen kutakin palveluryhmää koskevana.

Edellä esitetyt vaikutukset eivät tietenkään kata sosiaalisten vaikutusten koko kenttää. Niiden lisäksi suurmyymälän sosiaalisia vaikutuksia kartoitettaessa pitää Salpakosken (1996) mukaan selvittää ensinnäkin elämäntapaan ja -laatuun liittyvät vaikutukset ostokäyttäytymiseen, päivittäisiin elämis- ja liikumistapoihin ja vapaa-ajan mahdollisuuksiin sekä lisäksi:

- vaikutukset elinolosuhteisiin (fyysisen ympäristön ja ulkoisten olosuhteiden aiheuttamat muutokset),
- vaikutukset yhteisöön (asukkaiden arkielämän häiriintyminen),

- vaikutukset yhteisön paineisiin, asenteisiin ja ristiriitoihin (asenteet suurmyymälää kohtaan, käsitykset turvallisuus- ja terveysriskeistä, sosiaalisten ryhmien väliset ristiriidat) sekä
- vaikutukset julkisiin ja yksityisiin palveluihin (turvallisuuden tunne, liikenne ja liikkuminen).

Käytännössä sosiaalisten vaikutusten arviointi on usein sosiaalisen ympäristön nykytilan ja siinä tapahtuvan muutoksen kuvaamista. Tarkoituksena on tuoda esiin eri väestöryhmien suhde suurmyymälähankkeeseen. Sosiaaliset vaikutukset on tärkeää tuoda esiin, vaikka niitä ei kaikissa tapauksissa voidakaan mitata täsmällisesti markoissa tai muulla tavoin.

Valtaosaa edellä luetelluista vaikutuksista onkin vaikeaa mitata esimerkiksi palvelujen saavutettavuudessa tapahtuvien muutosten tapaan. Tältä osin sosiaalisten vaikutusten arviointi perustuu siis pääosin sanallisiin kuvauksiin. Arviossa tarvittavat tiedot kootaan asukaskyselyn ja esimerkiksi sosiaalityöntekijöiden suorittamien haastattelujen avulla. Sosiaalisten vaikutusten arviointi voidaan toteuttaa lähinnä alan asiantuntijoiden ja ammattilaisten, esimerkiksi yliopistojen tai kuntien sosiaalitoimen, toimesta.

## 5.8

### Mitkä ovat työllisyysvaikutukset?

Työllisyysvaikutukset jakautuvat ajallisesti kahteen osaan, suurmyymälän rakentamis-

vaiheeseen ja toimintavaiheeseen. Molemmassa vaiheissa on välittömiä ja välillisiä työllisyysvaikutuksia, jotka kohdistuvat eri toimialoille. Näiden osavaikutusten ja etenkin vaikutuskokonaisuuden selvittäminen on todettu hyvin vaikeaksi monissa eri tutkimuksissa. Vaikutusten suuruusluokka on kuitenkin mahdollista selvittää. Työllisyysvaikutusten arviointi on useimmiten kohdistunut hypermarket-tyyppisiin suuryksiköihin. Tämän vuoksi myös alla esitettävät arviointimenetelmät koskevat tätä myymälätyyppiä. Menetelmiä voidaan kuitenkin soveltaa myös muiden myymälätyyppien vaikutuksia arvioitaessa.

#### Rakentamisvaihe

Rakentamisvaiheen välittömät ja välilliset työllisyysvaikutukset voidaan arvioida tarkastelukohteena olevan suurmyymälähankkeen pinta-alan sekä hypermarkethankkeiden keskimääräisen työllistävyysvaikutuksen avulla. Noin 10 000 m<sup>2</sup>:n hypermarketin rakentaminen työllistää vuodeksi välittömästi 50 henkilöä ja välillisesti toiset 50 henkilöä (Kotisalo & Pulkkinen 1998). Jos tarkastelun kohteena on siis esimerkiksi 6 000 m<sup>2</sup>:n hypermarket, työllisyysvaikutukseksi tulee 60 henkilöä vuosityöntekijöinä (6 000 x 100 / 10 000). Tätä kaavamaista ja tietyn hankkeen erityispiirteet huomiotta jättävää menetelmää ei tietenkään tarvita, mikäli henkilötyövuodet voidaan arvioida kunnan rakennus- tai muun vastaavan viraston asiantuntemukseen turvautuen.

Hypermarkettia pienempien kauppayksiköiden rakentamisen työllistävyysvaikutus on hieman hypermarkethankkeita suurempi. Eron suuruus on kuitenkin selvitettävä tapauskohtaisesti (lähinnä kunnan rakennus- tai muun vastaavan viraston avulla), koska pienten ja suurten myymälöiden rakentamisen työllistävyyseroista ei ole yleistettävissä olevaa tutkimustietoa.

#### Toimintavaiheen välittömät vaikutukset

Toimintavaiheen välittömiä vähittäiskaupan kohdistuvia työllisyysvaikutuksia voidaan kartoittaa tarkastelemalla maamme kaikkien hypermarkettien vaikutusta vähittäiskaupassa toteutuneeseen työllisyyskehitykseen ja arvioimalla yhden hypermarket-työpaikan nettovaikutusta koko vähittäiskauppaan. Arviointimenetelmä perustuu Kotisalon & Pulkkinen (1998) tutkimuksessa saattuihin tuloksiin ja siinä esitettyihin taustatietoihin vähittäiskaupan kehityksestä ajanjaksolla 1990 - 1995.

Lähtökohtana on hypermarkettien selitysosuus vähittäiskaupan työllisyyden laskusta (2 100), joka jaetaan Suomessa vuonna 1995 toimineiden hypermarkettien lukumäärällä (128). Tulokseksi saadaan "yhden hypermarketin aiheuttama vähennys", joka on keskimäärin 16 työpaikkaa. Tarkasteluajanjakso la hypermarketeissa työskenteli keskimäärin 61 henkilöä, jolloin yhden hypermarkettyöpaikan nettovaikutukseksi saadaan 0,26 työpaikan vähenemä koko vähittäiskaupassa. Jos

siis suunnitteilla olevaan hypermarkettiin tulee esimerkiksi 40 työpaikkaa, kokonaistyöllisyysvaikutuksena on kymmenen työpaikan nettovähennys (0,26 x 40).

Kyseessä on siis varsin kaavamainen ja paikalliset olosuhteet huomiotta jättävä menetelmä, jolla saadaan kuva vaikutusten suuruusluokasta karkealla tasolla. Laskelman avulla saatuja tuloksia voidaan kuitenkin tarkentaa, mikäli tarkastelualueella sijaitsee aiemmin toimintansa aloittaneita hypermarketteja. Näiden hypermarkettien työllisyysvaikutukset arvioidaan tarkastelualueella toteutuneeseen kehitykseen perustuen (ks. liite 3). Näin saadaan paikallistason vertailutietoa, jonka avulla voidaan arvioida suunnitteilla olevaa hypermarkettia koskevia tuloksia. Tämä tapahtuu vertaamalla keskenään toiminnassa ja suunnitteilla olevien hypermarkettien sijaintia, tyyppiä, kokoa, myyntiä ja työpaikkojen lukumäärää.

### Toimintavaiheen välilliset vaikutukset

Toimintavaiheen välilliset työllisyysvaikutukset liittyvät hypermarkettien hyvään kustannustehokkuuteen, minkä seurauksena niillä on muuhun vähittäiskauppaan nähden alempi hintataso. Tämä merkitsee asiakkaille ostovoiman säästöä, josta osa kanavoituu takaisin erilaiseen kulutukseen kansantaloudessa. Sitä kautta syntyy välillisesti uutta työllisyyttä eri sektoreilla, siis myös muulla kuin vähittäiskaupan alalla. Hypermarkettien hintaedusta syntyvän vaikutusketjun kautta toteutuvat

työllisyysvaikutukset on mahdollista selvittää, mutta tutkimustiedon puutteen vuoksi arviointiin liittyy rajoituksia.

Tarkastelussa ei ensinnäkään voida ottaa huomioon erikoistavaramyynnin vaikutusta, koska käytettävissä ei ole tutkimustietoa eri myyntikanavien vaikutuksesta erikoistavaroiden hintoihin. Toinen rajoitus on se, että työllisyysvaikutuksia ei voida kohdistaa eri toimialoille. Tuloksissa ovat siis mukana esimerkiksi ravitsemus-, virkistys- ja teollisuustoimintaan kohdistuvat työllisyysvaikutukset, mutta niitä ei ole mahdollista erottaa omiksi kokonaisuuksikseen. Osittain tämän vuoksi tarkastelussa ei voida ottaa huomioon myöskään hypermarkettien logististen etujen hyödyntämismahdollisuutta, joka saattaa vähentää henkilöstöä esimerkiksi tukussa, kuljetuksissa ja varastossa. Arvioinnissa joudutaan tekemään myös eräitä oletuksia ja yleistyksiä, minkä vuoksi tulokset kuvaavat välillisten työllisyysvaikutusten suuruusluokkaa.

Välillisten työllisyysvaikutusten arvioinnin lähtökohdaksi tarvitaan siis tieto hypermarkettien ja muiden päivittäistavaramyymälöiden välisestä hintaerosta, jonka perusteella lasketaan kuluttajien säästämä summa (mk/vuosi). Hintatasoerot voidaan selvittää paikkakuntaakohtaisesti, mutta arviossa voidaan käyttää myös jo olemassa olevaa tietoa pienten ja suurten myymälöiden välisestä yleisestä kymmenen prosentin hintatasoerosta (ks. edellä kohta 5.6 Säästävätkö kuluttajat?).

Kuluttajien saama vuosittainen säästö lasketaan hypermarketin arvioidusta päivit-

1.

2.

3.

4.

5.

1.  
2.  
3.  
4.  
5.

täistavaramyynnistä (mk/vuosi) hintaetuprosentilla. Mikäli myyntiarviota ei ole käytettävissä, laskennassa voidaan käyttää tarkastelualueella jo toimivien hypermarkettien keskimyyntiä (tieto on saatavissa Tilastokeskukselta, mikäli alueella toimii vähintään kolme hypermarkettia) tai maamme kaikkien hypermarkettien keskimyyntiä (uusin tieto on saatavilla A.C. Nielsen Finland Oy:ltä; vuonna 1999 keskimyynti oli noin 120 milj. mk).

Säästövaikutusta laskettaessa on otettava huomioon myös asiointimatkoista aiheutuvat kustannukset. Kyseessä on hintaedun tapainen menoerä eli suurten ja pienten myymälöiden välillä oleva ero matkakustannuksissa (mk/vuosi). Tämän eron suuruutta ei ole selvitetty yleisellä tasolla hintaedun tapaan, minkä vuoksi se on laskettava tapauskohtaisesti.

Suuriin ja pieniin päivittäistavaramyymälöihin suuntautuvia matkoja koskevat perustiedot (matkapituus, kulkutapa, asiointin useus ja asiointiyhteys) voidaan kerätä asukaskyselyllä tai myymälöissä tehtävillä asiakashaastatteluilla, mutta kustannuslaskennan pohjana voidaan käyttää myös tarkoitukseen soveltuvia aiemmin tehtyjä asiointimatkatutkimuksia. Asiointimatkoihin liittyvien vaikutusten arviointia on käsitelty tarkemmin kohdassa 5.4.

Hypermarketin hintaedusta kertyvästä markkamääräisestä säästöstä vähennetään asiointimatkakustannusten muutos. Näin jäljelle jää se summa (mk/vuosi), josta osa palautuu takaisin kulutukseen ja osa jää sää-

töön. Kotisaloon & Pulkkinen (1998) tutkimuksessa säästöön jäävästä osuudesta tehtiin kaksi oletusta: pitkän ajan säästöosuuden luokkaa kuvaava kuusi prosenttia ja kolmasosa, joka perustuu asiantuntija-arvioon. Tämän ratkaisun käyttö on perusteltua, koska säästöön jäävä osuus voidaan määritellä eri tavoin ja näin saadaan hahmotettua vaikutuksen suuruuden todennäköinen vaihteluväli.

Hintaedusta lopulta aiheutuvan työllisyysvaikutuksen laskennassa käytetään "yhden henkilötyövuoden hintaa", joka em. Kotisaloon & Pulkkinen tutkimuksen esimerkitapausten perusteella on noin 420 000 markkaa. Työllisyysvaikutus saadaan jakamalla takaisin kulutukseen palautuva markkamäärä yhden henkilötyövuoden hinnalla. Jos siis kulutukseen palautuu esimerkiksi kymmenen miljoonaa markkaa, työllisyysvaikutus on vuositasolla 24 henkilöä.

### Nettovaikutus

Nettovaikutus lasketaan välittömän työllisyysvaikutuksen, hintaetuun perustuvan välillisen työllisyysvaikutuksen ja kauppayrityksen rakentamisvaiheessa toteutuvan työllisyysvaikutuksen perusteella. Kotisaloon & Pulkkinen (1998) tutkimuksen mukaan kaupan suuryksiköitymisen työllisyysvaikutus vuosina 1990-1995 oli vuositasolla koko kansantaloudessa -3 900 henkilötyövuotta (välitön -5 900, välillinen +1 500 ja rakentamisvaihe +500).



***Vaikutusten tarkastelu näkökulmittain***

1.

2.

3.

4.

5.

6.

## Vaikutusten tarkastelu näkökulmittain

Suurmyymälähankkeen vaikutuksia on suositeltavaa tarkastella myös näkökulmittain eli toimijoittain. Näkökulmittainen tarkastelu voi toimia yhteenvetona hankkeen vaikutuksista. Se helpottaa vaikutusten kohdentumisen ja laajojen asiakokonaisuuksien hahmotamista. Näin saadaan myös kuva siitä, millaisia vaikutukset ovat eri osapuolten kannalta katsottuna. Erilaiset tavoitteet on tällöin helpompi ymmärtää ja ottaa huomioon. Lisäksi tarkastelu tuo esiin myös näkökulmien sisäisiä eroja. Esimerkiksi valtaosalle asukkaista uusi suurmyymälä saattaa merkitä valintamahdollisuuksien lisääntymistä ja ostosten teon helpottumista, koska suurmyymälässä on suuret valikoimat ja kaikki ostokset voidaan tehdä yhdessä paikassa. Toisaalta on muistettava, että tämä hyöty ei kohdistu kaikkiin asukkaisiin.

Tässä luvussa esitettävä esimerkki näkökulmakohtaisesta tarkastelusta perustuu Kaupan suuryksiköiden vaikutukset -tutkimukseen (Koski 1999). Tutkimuksessa tarkasteltiin suurmyymälän vaikutuksia

- valtiontalouteen,
- kuntaan,
- asukkaaseen,
- kauppaan,
- kaupan työntekijään sekä

- muulla kuin kaupan alalla toimivaan yritykseen.

Näihin näkökulmiin liittyvien vaikutusten selvittämiseksi kehitettiin arviointimenetelmiä ja muodostettiin arviointikehikot. Arviointikehikoiden yleisrakenne esitetään taulukossa 3. Siinä tarkastelu jakautuu rahassa ja muissa kuin rahassa mitattaviin vaikutuksiin. Rahassa mitattavat vaikutukset koostuvat kauppayksikön rakentamisvaiheeseen liittyvistä tuloista ja menoista, toimintavaiheessa toteutuvista vuosittaisista tulo- ja menoeristä ja niiden nykyarvosta (ks. liite 2) sekä kokonaisvaikutuksista (rakentamisvaihe + nykyarvo).

Muut kuin rahassa mitattavat vaikutukset (merkitys, lukumäärä ja muut) liittyvät pääasiassa myymälän toimintavaiheeseen. Merkityksellä tarkoitetaan lähinnä asukkaan ja kaupan työntekijän näkökulmiin liittyviä koettuja vaikutuksia, joita mitataan suurmyymälän aiheuttaman muutoksen merkittävyydellä esimerkiksi asteikolla 1 - 5. Lukumäärinä mitattavat vaikutukset liittyvät pääasiassa kaupallisessa monipuolisuudessa ja työllisyydessä tapahtuviin muutoksiin. Muut ei-rahassa mitattavat vaikutukset ovat eri näkökulmiin liittyviä yksittäisiä vaikutuksia kuten liikennesuoritteet.



**Taulukko 3. Eri näkökulmiin liittyviä vaikutuksia selvitetessä käytettävän arviointikehikon yleisrakenne.**

	Rahassa mitattavat vaikutukset				Ei-rahassa mitattavat vaikutukset		
	Rakentamisvaihe, mk	Vuosittaiset vaikutukset		Kokonaisvaikutukset, mk	Merkitys (1-5)	Lukumäärä	Muut
		mk/v	nykyarvo, mk				
Näkökulma							
- vaikutus 1							
- vaikutus 2							
- jne.							
Yhteensä							

Vaikutuksia voidaan jaotella mittaustavan mukaan myös muilla tavoilla. Olennaista on, ettei esimerkiksi vaihtoehtoja vertailtaessa määrää ilmaisevilla suureilla, kuten rahalla, mitattavia vaikutuksia yritetä "laskea yhteen" sanallisesti kuvattavien vaikutusten kanssa. Tässä tulisi käyttää sellaisia arviointi- ja vertailumenetelmiä, joiden avulla voidaan punnita eri tyyppisten ja eri tavoin mitattavien vaikutusten merkitystä.

Tässä luvussa kuhunkin näkökulmaan liittyvät vaikutukset tuodaan esiin otsikkotasolla. Millaisia vaikutuksia suurmyymälällä on eri toimijoiden kannalta katsottuna? Tarkoituksena on ainoastaan yleispiirteisen kokonaiskuvan hahmottaminen, koska vaikutukset ja niiden arvioinneissa käytettävät menetelmät kuvataan yksityiskohtaisesti Kaupan suuryksiköiden vaikutukset-raportissa.

**Valtion** kannalta katsottuna suurmyymälöiden vaikutukset liittyvät lähinnä valtion- ja kansantalouteen, mutta yksittäisen myymälän vaikutuksia tarkasteltaessa kan-

santaloudellinen näkökulma voidaan rajata tarkastelun ulkopuolelle. Valtiontalouteen kohdistuu seuraavia välittömiä ja välillisiä tulo- ja menoeriä:

- **Välittömät tulot**
  - Verot (palkoista myymälän rakentamisvaiheessa sekä yhteisö-, arvonlisä- ja jätEVERO)
  - Maan myynti- ja vuokratulot
- **Välittömät menot**
  - Liikennealueiden rakentamis- ja kunnossapitokustannukset
  - Maan ja rakennusten lunastuskustannukset
- **Välilliset tulot**
  - Työpaikkojen mahdollisen lisääntymisen vuoksi (myymälän toimintavaiheessa): palkoista saatavien verotulojen lisääntyminen sekä asumistukimaksujen ja työttömyyskorvausten vähentyminen
  - Ajoneuvoliikenteen mahdollisen kasvun vuoksi: auto- ja polttoaineverotulojen lisääntyminen
- **Välilliset menot**
  - Työpaikkojen mahdollisen vähentymisen vuoksi (myymälän toimintavaiheessa):

palkoista saatavien verotulojen vähentyminen sekä asumistukimaksujen ja työttömyyskorvausten lisääntyminen

- Ajoneuvoliikenteen mahdollisen vähentymisen vuoksi: auto- ja polttoaineverotulojen vähentyminen

**Kunnan** näkökulmaa tarkasteltaessa suuryksiköiden vaikutukset jakautuvat kolmeen ryhmään eli kuntien talouteen, vetovoimaan sekä alueelliseen palvelutasoon ja -rakenteeseen seuraavasti:

#### • Kunnallistalous

- **Välittömät tulot**
  - Verot (palkoista myymälän rakentamisvaiheessa sekä kiinteistö- ja yhteisövero)
  - Maanmyyntitulot, tonttien tai kiinteistöjen vuokratulot
  - Korvaukset (suunnittelusta ja kaavoituksesta sekä kunnallistekniikan rakentamisesta)
  - Energia- ja vesimaksut
  - Rakennustarkastus- ja valvontamaksut
  - Joukkoliikennejärjestelyjen vuoksi lisääntyvät matkalipputulot
- **Välittömät menot**
  - Suunnittelu- ja kaavoitusmenot
  - Rakennustarkastus- ja valvontamenot
  - Energia-, vesi- ja viemäriverkon rakentaminen ja kunnossapito, energian ja veden tuottaminen
  - Liikennealueiden rakentaminen ja kunnossapito
  - Maan ja rakennusten lunastuskustannukset, maan hankintamenot
  - Kiinteistöjen kunnossapitokustannukset
  - Joukkoliikenteen järjestämisestä aiheu-

tuvat menot (rakenteet, uudet linjat/reitit tai vuorot)

#### - **Välilliset tulot**

- Työpaikkojen mahdollisen lisääntymisen vuoksi (myymälän toimintavaiheessa): palkoista saatavien verotulojen lisääntyminen ja toimeentulotukimaksujen vähentyminen

#### - **Välilliset menot**

- Työpaikkojen mahdollisen vähentymisen vuoksi (myymälän toimintavaiheessa): palkoista saatavien verotulojen vähentyminen ja toimeentulotukimaksujen lisääntyminen
- Mahdollisten myymäläpoistumien vuoksi: kiinteistöjen vuokratulojen vähentyminen sekä sosiaalitoimen ostosten tekoa korvaavista palveluista aiheutuvien kustannusten lisääntyminen
- Keskustan kehittämiskustannukset

#### • Vetovoima

- Kaupallinen vetovoima
- Kaupunkikuva (kunnan imago kauppapaikkana)
- Yritystoiminnan vetovoima

#### • Alueellinen palvelutaso ja -rakenne

- Kaupallinen monipuolisuus (myymälöiden lukumäärä ja luonne)
- Myymäläpoistumat
- Julkisten palveluyksiköiden sijoittuminen

**Asukkaan** (ja samalla osittain myös kuluttajan) kannalta katsottuna suuryksiköiden vaikutukset kohdistuvat myymälöiden hinta- ja palvelutasoon, asiointimatkoihin, alueelliseen palvelutasoon ja -rakenteeseen sekä sosiaalisia vaikutuksia ja kaupunkikuvaa koskeviin kysymyksiin. Näitä vaikutuksia tarkasteltaes-

sa on muistettava, että ne kohdistuvat eri tavoin eri väestöryhmiin.

- **Hintataso**
- **Palvelutaso**
  - Tuotevalikoima
  - Palvelun ja tilojen laatu (toimivuus, viihtyisyys)
- **Asiointimatkat**
  - Liikennesuorite, päästöt ja melu
  - Kustannukset
  - Matka- ja asiointiaika
  - Koettu saavutettavuus (matkapituus, matka- ja asiointiaika, kulkumuoto ja pysäköintijärjestelyt)
- **Alueellinen palvelutaso ja -rakenne** (koettuna)
  - Kaupallinen monipuolisuus (myymälöiden lukumäärä ja luonne)
  - Julkisten palveluyksiköiden sijoittuminen
- **Sosiaaliset vaikutukset**
  - Jokapäiväinen toiminta (asiointitapahtuma ja asiointimahdollisuudet)
  - Elämäntapa ja -laatu (ajankäyttö ja tyytyväisyys asuinympäristöön)
  - Elinolosuhteet, yhteisö
- **Kaupunkikuva**
  - Katukuvan elävyys, arkkitehtuuri

**Kaupan** näkökulmassa tarkasteltavat vaikutukset liittyvät investointeihin, vuokriin, muihin toimitilojen vuosittaisiin kuluihin, henkilökuntaan, tuotteiden hankintaan, logistiikkaan, markkinointiin, myyntikatteeseen, tulokseen, tuottavuuteen ja kilpailuun. Vaikutukset kohdistuvat eri tavoin eri toimialoille, kaupan näkökulmakaan ei siis ole yhtenäinen.

- **Investoinnit**
  - Maanhankinta sekä tilojen rakentaminen tai hankinta

- Pysäköintipaikat, liittymät yms. infrastruktuuri
- Koneet, laitteet, kalusto ym.
- **Vuokrat**
  - Toimitilat sekä koneet, laitteet, kalusto ym.
- **Toimitilojen vuosittaiset kulut**
  - Kiinteistö- ym. verot
  - Vesi-, energia-, jätehuolto-, puhtaanapito yms. maksut
  - Kiinteistön hoitokulut (kunnossapito)
- **Henkilökunta**
  - Työvoimakulut sekä palkkasidonnaisten työvoimakulujen osuus
  - Henkilöstön koulutuskustannukset
  - Työvoiman saatavuus ja pysyvyys
  - Henkilökunnan sekä kauppiaan/johdon tekemä palkaton työ
  - Ulkopuolinen työvoima (vuokratyövoima ja alihankinnat eli ostetut palvelut kuten siivous)
  - "Ilmainen" työvoima (teollisuuden kauppapassa tekemä työ, työharjoittelijat ja työllistettävät)
- **Tuotteiden hankinta**
  - Kustannukset (ostohinta)
  - Toimitusehdot, tavaroiden noutaminen
- **Logistiikka**
  - Kuljetukset (kustannukset, liikennesuorite, päästöt ja melu), varastointikustannukset
- **Markkinointi**
  - Imago (näkyminen, hintataso, tuotevalikoima ja pysäköintijärjestelyt)
  - Uudet tuotteet (uusien tuotteiden esittelyfoorumi)
  - Markkinointikustannukset ja markkinointituki
- **Myyntikate**
- **Tulos, tuottavuus**
- **Kilpailu**

1. Vähittäiskaupan **työntekijän** näkökulmasta katsottuna vaikutukset kohdistuvat työllisyyteen, palkkaukseen, työ- ja aukioloaikaan, ammatissa kehittymiseen, työmatkoihin sekä työympäristöön seuraavasti:

- 2.
- **Työllisyys**
    - Työpaikkojen lukumäärä ja työsuhteiden muoto (kokoaikaiset, määräaikaiset ja tilapäiset työntekijät)
  - **Palkkaus**
    - Palkat ja aukiolosta johtuvat palkanlisät
  - **Työ- ja aukioloaika**
  - **Ammatissa kehittyminen**
    - Ammattitaitovaatimukset
    - Koulutus
    - Etenemismahdollisuudet
  - **Työmatkat**
    - Liikennesuorite, päästöt ja melu
    - Kustannukset
    - Matka-aika
    - Matkustusmukavuus (koettuna)
  - **Työympäristöön liittyvät vaikutukset**
    - Työnteon mielekkyys (tyytyväisyys)
    - Työolosuhteet / tilojen laatu (viihtyvyys)
    - Työturvallisuus (turvalaitteisto ja turvallisuushenkilöstö)
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

**Muulla kuin kaupan alalla toimivien yritysten** kannalta katsottuna suurmyymälöiden vaikutukset liittyvät lähinnä työllisyyteen, teollisuuden tuotekehittelymahdollisuuksiin sekä esimerkiksi rakentajien, tavarantoimittajien, teollisuuden, kiinteistösijoittajien tms. tulovaikutuksiin.



***Vaikutusten seuranta***

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

## Vaikutusten seuranta

Hankkeen toteuttamisen jälkeen tehtävän vaikutusten seurannan avulla saadaan tietoa vaikutusarvioiden paikkansapitävyydestä. Näin voidaan seurata todellisuudessa toteutuvaa kehitystä ja tarvittaessa suorittaa korjaavia toimenpiteitä mahdollisten kielteisiksi koettujen vaikutusten lieventämiseksi tai poistamiseksi. Korjaavat toimenpiteet eivät kuitenkaan aina ole mahdollisia, minkä vuoksi vaikutusten etukäteisarviointiin on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Seurannan tuottamaa tietoa voidaan lisäksi käyttää hyväksi myös silloin, kun pyritään ennakoimaan muiden vastaavankaltaisten uusien hankkeiden vaikutuksia.

Vaikutusten seurannan järjestäminen pitäisi suunnitella jo vaikutusten arviointivaiheessa. Tällöin määritellään myös seurannan aikajänne. Seurannassa voidaan käyttää samoja arviointimenetelmiä kuin etukäteisarvioinnissa, vaikka näkökulmana on toteutuneen kehityksen arviointi. (ks. luku 5). Seurannan piiriin ei ole välttämätöntä ottaa mukaan kaikkia vaikutusarvioinnissa tarkasteltavia asiakokonaisuuksia, mikäli sitä ei katsota tarkoituksenmukaiseksi. Vaikutusten seuran-

nassa on kuitenkin suositeltavaa tarkastella ainakin seuraavia asioita:

- Palveluverkko
  - päivittäistavarakaupat: lukumäärä, pinta-ala ja sijoittuminen
  - erikoiskaupat: lukumäärä, toimiala ja sijoittuminen
  - kaupalliset palvelut (kampaamot yms.): lukumäärä, toimiala ja sijoittuminen
  - julkiset palvelutoimipisteet: sijoittuminen (onko suurmyymälä vaikuttanut?)
- Pääkeskuksen asema ja alakeskusten väliset suhteet
- Asiointimatkaliikenne
- Päivittäistavaroiden hintataso
- Kaupallisten palvelujen saavutettavuus
  - fyysisesti
  - koettuna
- Julkisten palvelujen saavutettavuus (jos suurmyymälä on vaikuttanut palvelutoimipisteiden sijoittumiseen)
  - fyysisesti
  - koettuna
- Sosiaaliset vaikutukset
  - asukkaiden arkielämän muutokset.

## ***Lähdeluettelo ja liitteet***

## Lähdeluettelo

Aalto-Setälä, Ville (1995). Tuottavatko ruokakorivertailut mielekästä informaatiota? Kuluttaja-tutkimuskeskus, keskustelualoitteita 17/1995. Helsinki.

Aalto-Setälä, Ville (1997). Suurtuotannon vaikutus päivittäistavarakauppaan. Kuluttaja-tutkimuskeskus, julkaisuja 8/1997. Helsinki.

A. C. Nielsen Finland Oy (2000). Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 1999 valmistunut. Moniste.

Aho, Teemu (1982). Investointilaskelmat. Suomen Ekonomiliitto ja Weilin+Göös. Ekonomia-sarja 76. Weilin+Göös, Vaasa.

Ahtiainen, Lasse (1998). Vähittäiskaupan liikevaihdon ja kannattavuuden yhteys työllisyyteen. Tutkimus alan yritysten tilinpäätöksistä vuosina 1991-1995. Liikealan ammattiliitto ry, tutkimuksia 1/98. Helsinki.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos ETLA (1999). Suhdanne 2/1999.

Halme, Timo (1999). Palveluverkkoinventointi ja alakeskusten luokittelu Oulun seudulla. Lyyli -raporttisarja 17. Liikenneministeriö, ympäristöministeriö, sosiaali- ja terveysministeriö, kauppa- ja teollisuusministeriö, Suomen Kuntaliitto, Tekes, Tielaitos ja Ratahallintokeskus. Helsinki.

Harmaajärvi, Irmeli & Kimmo Koski (19996). Keravalle suunnitellun uuden kauppakeskuksen ympäristövaikutusten arviointi. Arviointiselostus. Keravan kaupunki ja VTT Yhdyskuntateknikka. Julkaisematon moniste.

Honko, Jaakko (1973). Investointien suunnittelu ja tarkkailu. 4. Painos 263 s. Werner Söderström Oy, Porvoo.

Imatran kaupunki ja LT-Konsultit Oy (1999). Korvenkannan kaupunginosan korttelin 25 asemakaavan muutos/suurmyymälän vaikutukset.

Joensuun kaupunki (1996). Pilkon työpaikka-alue. I asemakaava, kaavaselostus. Joensuun kaupungin tekninen virasto, Kaavoitus.

Juslén, Jyri (1995). Sosiaalisten vaikutusten arviointi (SVA). Monipuolisempaan suunnitteluun. Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Stakes raportteja 180. Helsinki.

Karvonen, Antti (1999). K-market, asema-kaavan muutos. Karkkila, 4. kaupunginosa, kortteli 17. Kaupallinen vaikutusarvio. Kesko Oyj ja MA-arkkitehdit.

Keminmaan kunta (1999). Keminmaa. Palvelualueen (Isohaara) rakennuskaavan muutos kortteleissa 3011, 3012, 3014 ja 3015. Keminmaan kunta, tekninen toimisto.

Koski, Kimmo, Pekka Lahti & Antti Luukkanen (1995). Kaupan suuryksiköt ja kunnallistalous. Tutkimus kuuden suuryksikön vaikutuksista kunnallistalouteen Helsingin, Tampereen ja Turun kaupunkiseuduilla. VTT Tiedotteita 1684. Valtion teknillinen tutkimuskeskus, Espoo.

Koski, Kimmo, Veli-Matti Ritakallio, Aimo Huhdanmäki & Turo Vuorenhela (1998). Myymäläverkon muutosten sosiaaliset ja sosiaalitoi-



meen kohdistuvat vaikutukset. Tapaustutkimus Itä-Turusta. Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto. Suomen ympäristö 255. Helsinki.

Koski, Kimmo (1999). Kaupan suuryksiköiden vaikutukset. Vaikutuskokonaisuuden määrittely ja hypermarketteihin liittyvien vaikutusten arviointimenetelmät. VTT Tiedotteita 1977. Valtion teknillinen tutkimuskeskus, Espoo.

Kotisalo, Yrjö & Matti Pulkkinen (1998). Kaupan suuryksiköitymisen työllisyysvaikutukset. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, sarja B 145. Helsinki.

Kotisalo, Yrjö ym. (2000). Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa. Helsinki.

Kotkan kaupunki (1998). Jumalniemen asemakaava. Ympäristövaikutusten arviointi. Kotkan kaupunki, tekninen toimiala, maankäyttöosasto.

Lind, Tuula & Jorma Pietala (1997). Koti-palveluja käyttävien vanhusten kauppamatkat Lahdessa. Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto. Suomen ympäristö 95. Helsinki.

LT-Konsultit Oy (1997). Kaupan suuryksiköiden vaikutukset Porvoossa. Helsingin kaup-pakamari ja Porvoon kaupunki.

Oulun kaupunki (1996). Kaupan suuryksiköiden ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten arviointi ja vaihtoehtojen vertailu. Oulun kau-punki, keskusvirasto. Moniste.

Päijät-Hämeen liitto (1996). Lahden kau-punkiseudun kaupan rakenne ja kehittämistä-voitteet. Päijät-Hämeen liitto 1996/A103. Lahti.

Ritakallio, Veli-Matti & Turo Vuorenhela (2000). Hypermarketin ennakoidut ja todelliset vaikutukset. Seurantatutkimus uuden hyper-marketin sosiaalisista vaikutuksista Itä-Turussa. Käsikirjoitus. Ympäristöministeriö, alueiden-käytön osasto.

Salpakoski, Ritva (1996). Palokan keskus-tan / Rutalan rakennuskaavan sosiaalisten vai-kutusten arviointi. Selvitys Euromarket-hank-keen sosiaalisista vaikutuksista. Jyväskylän maalaiskunta ja Jyväskylän yliopisto. Jyväsky-län maalaiskunta. Moniste.

Suomen tilastollinen vuosikirja 1999. Ti-lastokeskus.

Suurmyymälätyöryhmä (1997). Suurmyy-mälätyöryhmän mietintö. Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto. Suomen ympäristö 102. Helsinki.

Ympäristöministeriö (2000a). Suositus paljon tilaa vaativan erikoiskaupan tulokinnasta. Kontio, Katja & Tuomas Santasalo. Maankäyttö- ja rakennuslaki 2000. Opas 2. Helsinki.

Ympäristöministeriö (2000b). Asemakaa- van selostus. Maankäyttö- ja rakennuslaki 2000. Opas 3. Helsinki

## Kunnallistaloudellisten vaikutusten arviointimenetelmiä

Kunnallistaloudellisilla vaikutuksilla tarkoitetaan niitä taloudellisia vaikutuksia, joita kunnalle aiheutuu suurmyymälän rakentamisesta ja toiminnasta. Esimerkiksi kunnallisteknisten verkkojen osalta tämä tarkoittaa niitä rakenteita, jotka toteutetaan nimenomaan tietyn myymälän vuoksi (joko kokonaan tai osittain, jolloin joudutaan arvioimaan ao. myymälästä aiheutuva osuus). Mikäli nämä rakenteet toteutetaan tarkasteltavasta myymälästä riippumatta, niitä ei voida katsoa sen aiheuttamiksi. Tämä koskee myös jo aiemmin, kauppayksiköstä riippumatta toteutettavaksi päätettyjen hankkeiden aikaistamista. Suurmyymälä saattaa aiheuttaa kunnallistek-

nisten verkkojen muutostöitä myös toimintansa aloittamisen jälkeen. Nämä kustannukset on otettava huomioon laskennassa, tosin vasta valmistuneen tai suunnitteilla olevan suurmyymälän osalta tämä on tietenkin mahdollista ainoastaan, mikäli ao. muutokset ovat ennakoitavissa.

Vaikutukset voivat olla välittömiä eli kunnan talouteen suoraan kohdistuvia tuloja ja menoja tai välillisiä eli kunnallistalouteen epäsuorasti vaikuttavia tulo- ja menoeriä (taulukko 1). Vaikutukset toteutuvat useimmiten suurmyymälän sijaintikunnassa, mutta voivat etenkin välillisten vaikutusten osalta kohdistua myös naapurikuntiin.

**Taulukko 1. Kunnallistalouteen kohdistuvat vaikutukset ja niiden toteutumisvaihe (R = rakentamisvaihe, T = toimintavaihe).**

	Toteutumisvaihe
<b>Välittömät tulot</b>	
Verot	
- palkoista	R
- kiinteistövero	T
- yhteisövero	T
Maanmyyntitulot	R
Tonttien tai kiinteistöjen vuokratulot	T
Korvaukset	
- suunnittelusta ja kaavoituksesta	R
- kunnallistekniikan rakentamisesta	R

	Toteutumisvaihe
Energiamaksut (jos kunnallinen laitos, ei osakeyhtiömuotoinen yritys)	
- liittymismaksut	R
- sähkö- ja kaukolämpömaksut	T
Vesimaksut	
- liittymismaksut	R
- vesi- ja jätevesimaksut	T
Rakennustarkastus- ja valvontamaksut	R ja T
Joukkoliikennejärjestelyjen vuoksi lisääntyvät matkalipputulot	T
<b>Välittömät menot</b>	
Suunnittelu- ja kaavoitusmenot	R
Rakennustarkastus- ja valvontamenot	R ja T
Energiaverkon rakentaminen ja kunnossapito (jos kunnallinen laitos)	R ja T
Sähkön ja kaukolämmön tuottaminen (jos kunnallinen laitos)	T
Vesi- ja viemäriverkon rakentaminen ja kunnossapito	R ja T
Veden tuottaminen	T
Liikennealueiden rakentaminen ja kunnossapito	
- tie- ja katuverkko (ml. liikennevalot ja valaistus)	R ja T
- muut liikennealueet (kevyen liikenteen väylät ym.)	R ja T
Maan ja rakennusten lunastuskustannukset	R
Maan hankintamenot	R
Kiinteistöjen kunnossapitokustannukset	T
Joukkoliikenteen järjestämisestä aiheutuvat menot	
- fyysiset rakenteet (rakentaminen ja kunnossapito)	R ja T
- uusien linjojen/reittien järjestäminen, vuorojen lisääminen	T
<b>Välilliset tulot</b>	
Työpaikkojen mahdollisen lisääntymisen vuoksi	
- palkoista saatavien verotulojen lisääntyminen	T
- toimeentulotukimaksujen vähentyminen	T
<b>Välilliset menot</b>	
Työpaikkojen mahdollisen vähentymisen vuoksi	
- palkoista saatavien verotulojen vähentyminen	T
- toimeentulotukimaksujen lisääntyminen	T
Mahdollisten myymäläpoistumien vuoksi	
- kiinteistöjen vuokratulojen vähentyminen	T
- sosiaalitoimen ostosten tekoa korvaavien palvelujen lisäkustannukset	T
Keskustan kehittämiskustannukset	R ja T

### Välittömät tulot ja menot

Palkoista saatavat verotulot liittyvät suurmyymälän rakentamisvaiheeseen eli kyseessä ovat rakennushankkeen työllistämien henkilöiden palkoista maksettavat kunnallisverot. Verotulojen suuruusluokan arvioiminen perustuu rakennushankkeen työllistämien henkilöiden lukumäärään, rakennushankkeen ajalliseen kestoon, rakennustyöntekijöiden vuosikeskiansioon sekä palkkatulojen kunnallisverotukseen.

Palkoista saatavien verotulojen suuruusluokan selvittämiseksi tarvitaan siis ensinnäkin arvio siitä, kuinka monta henkilöä ja kuinka pitkäksi aikaa rakennushanke työllistää. Näitä kysymyksiä tarkastellaan kohdassa 5.8. Tässä yhteydessä keskitytään verotulojen arviointiperiaatteiden esittämiseen.

Rakennushankkeeseen osallistuvien henkilöiden palkat arvioidaan keskimääräisinä ansioina. Esimerkiksi vuonna 1998 rakennustyöntekijöiden keskituntiansio koko rakennusalalla oli 64 markkaa, josta Tilastokeskuksen laskentaperiaatteita käyttäen saadaan vuosittaiseksi keskiansioksi noin 137 000 mk (Suomen tilastollinen vuosikirja 1999). Kuntien keskimääräinen tuloveroprosentti oli 17,62 vuonna 1999 (<http://www.kuntaliitto.fi/talous/>). Jos siis rakennushanke työllistää esimerkiksi 50 henkilöä yhden vuoden ajaksi, verotulo saadaan laskettua seuraavasti:

$$50 \times (137\,000 \text{ mk} \times 0,1762) \times 1 = 1\,207\,000 \text{ mk}$$

Yksittäisiin kuntiin kohdistuvien verotulojen

selvittäminen edellyttää tietoa rakennushankkeeseen osallistuvien henkilöiden asuin-kunnista. Suunnitteilla olevan suurmyymälän osalta tällaista tietoa ei ole käytettävissä. Tässä tapauksessa laskennan tuloksena saadaan siis useaan kuntaan kohdistuva kokonaisvaikutus.

Kiinteistövero on vuosittain kertyvä tuloerä, jonka suuruus määräytyy kiinteistön verotusarvon perusteella. Kiinteistöveron suuruus voidaan selvittää esimerkiksi kaupunkisuunnittelu- tai kiinteistöviraston tai muun vastaavan yksikön ja verotoimiston avustuksella todellisiin tietoihin tai arvioihin perustuen.

Yhteisövero lasketaan yrityksen kirjanpidon tuloksesta. Suunnitteilla olevasta suurmyymälästä tällaista tietoa ei ole käytettävissä. Veron suuruusluokkaa voidaan kuitenkin hahmottaa Ahtiaisen (1998) tutkimuksessa käytetyn tilinpäätösaineiston ja vuonna 2001 voimaan astuvien veron määräytymisperusteiden avulla. Näiden mukaan laskettuna kunnat olisivat saaneet päivittäistavarakaupasta yhteisöverotuloa keskimäärin 140 000 mk/yritys vuonna 1995. Pienimmistä yrityksistä (liikevaihto alle 20 milj. mk/v) yhteisövero olisi kertynyt keskimäärin 80 000 mk ja suurista yrityksistä (liikevaihto yli 100 milj. mk/v) 250 000 mk.

Vastaava tarkastelu voidaan tehdä myös erikoiskaupan osalta. Eri toimialoja edustavien yritysten keskimääräisiin tuloksiin perustuviin arvioihin on kuitenkin suhtauduttava päivittäistavarakauppaa varauksellisemmin,

koska erikoiskaupassa toimialojen väliset erot ovat varsin suuret. Erikoiskaupasta kunnat olisivat saaneet yhteisöverotuloa keskimäärin 180 000 mk/yritys vuonna 1995. Liikevaihdoltaan alle 20 miljoonan markan yrityksistä veroa olisi kertynyt keskimäärin 80 000 mk ja liikevaihdoltaan yli 20 miljoonan markan yrityksistä 330 000 mk. Edellä laskettuja verotuloja voidaan pitää vain suuntaa antavina, koska ne perustuvat keskiarvotietoihin alle 200 yrityksen tilinpäätöstiedoista.

Yhteisöveroa tarkasteltaessa pitää muistaa, että kyseessä ei ole suoraan lopullinen kokonaisvaikutus. Suurmyymälä vaikuttaa ensinnäkin muiden myymälöiden myyntiin ja tulokseen sekä sitä kautta myös niiden osalta kertyvän yhteisöverotulon suuruuteen. Kokonaisvaikutuksen selvittäminen edellyttää siis arviota siitä, kuinka paljon suurmyymälä vaikuttaa muiden myymälöiden tulokseen ja samalla yhteisöveroon. Tällaisen arvion tekeminen on käytännössä hyvin hankalaa, mutta vaikutusten alueellista kohdentumista voidaan hahmottaa ostovoiman siirtymiä koskevien tarkastelujen kautta (ks. kohta 5.1).

Valtaosa suurmyymälän vaikutuksesta perustuu myynnin siirtymiin, koska se ei sinänsä lisää vaikutusalueensa ostovoimaa (hintaedusta aiheutuvaa vaikutusta lukuun ottamatta). Suurmyymälän sijaintikunnalleen tuoma yhteisöverotulon lisäys saattaa siis jäädä suhteellisen vähäiseksi, mikäli sen vaikutus kohdistuu pääasiassa samassa kunnassa toimiviin muihin myymälöihin. Tässä tapa-

uksessa yhteisöverotulossa tapahtuvan muutoksen merkitys ei todennäköisesti ole ratkaiseva kunnallistaloudellisen nettovaikutuksen muotoutumisen kannalta. Yhteisöverotulon lisäys sijaintikunnassa saattaa kuitenkin olla myös merkittävä, mikäli myynnin siirtymä on peräisin valtaosaltaan naapurikunnissa toimivista myymälöistä.

Lisäksi yhteisöveroon, kuten myös muihin kuntaan kohdistuviin verotuloihin liittyy valtion verotulojen tasausjärjestelmä, joka vaikuttaa lopullisiin verokertymiin. Verotulojen tasaus heijastuu myös myymälöiden aiheuttamiin verotuloihin, jotka eivät siis sellaisenaan ole lopullisia. Näiden yksityiskohtien selvittämiseen kuntien verotulojen kertymää ja tasausjärjestelmää koskevasta kokonaisuudesta on kuitenkin käytännössä hyvin vähän mahdollisuuksia.

Verotulojen lisäksi kunnat voivat saada muita välittömiä tuloja maan myynnistä, tonttien tai kiinteistöjen vuokrista, suunnittelusta, kaavoituksesta ja kunnallistekniikan rakentamisesta perittävistä korvauksista sekä vesihuolto- ja rakennusvalvontamaksuista. Suunnitteilla olevan suurmyymälän osalta kyseessä on luonnollisesti arvio tulevasta vaikutuksesta. Tämän vuoksi vaikutukset voidaan selvittää ainoastaan kunnan eri virastojen, laitosten ym. toimintayksiköiden hallussa oleviin tietoihin sekä niiden asiantunteemukseen perustuen.

Edellä mainittujen tuloerien lisäksi välittömiä tuloja voi kertyä myös energiamaksuista sekä joukkoliikennejärjestelyjen (lähin-

nä linja-autoliikenteen uusien linjojen, reitien tai vuorojen lisäämisen) vuoksi lisääntyvistä matkalipputulosta. Myös näiden tuloerien toteutuminen ja suuruus voidaan selvittää vain paikalliseen asiantuntemukseen turvautuen, tässä tapauksessa energialaitoksen ja joukkoliikennetoimiston tai vastaavan yksikön tietojen ja arviointien avulla. Energiamaksut ja matkalipputulot jätetään kuitenkin pois kunnallistaloudellisten vaikutusten laskennasta, mikäli energiahuollosta vastaa osakeyhtiömuotoinen energialaitos ja joukkoliikenteestä muu kuin kunnallinen liikennelaitos.

Välittömät menot koostuvat suunnitellu- ja kaavoitusmenoista, rakennusvalvontamenoista, energia-, vesihuolto- ja liikenneverkkojen rakentamis- ja kunnossapitokustannuksista, energian ja veden tuottamisen aiheuttamista kustannuksista (voidaan myös vähentää suoraan energia- ja vesimaksuista, jolloin välittömiä tuloja tarkastellaan nettotuottona), maan ja rakennusten lunastuskustannuksista, maan hankintamenoista, kiinteistöjen kunnossapitokustannuksista sekä joukkoliikenteen järjestämisestä aiheutuvista menoista. Kuten välittömien tuloerien, myös em. menoerien toteutuminen ja suuruus voidaan selvittää lähinnä kunnan eri toimintayksiköiden toimesta.

Kaikkien edellä mainittujen tulo- ja menojen selvittäminen edellyttää laajamittaista tiedonkeruuta ja arviointityötä, mutta tarkastelun laajuutta voidaan aina rajata kulloisenkin tarpeen mukaan. Joidenkin yksittäis-

ten erien merkitys saattaa lisäksi olla niin vähäinen, että ne voidaan haluttaessa jättää tarkastelun ulkopuolelle ilman, että sillä olisi merkittävää vaikutusta kunnallistaloudellisen nettovaikutuksen muotoutumiseen (ks. kohta 5.5).

### Välilliset tulot ja menot

Välilliset tulot ja menot liittyvät ensinnäkin kysymykseen suurmyymälän toimintavaiheessa toteutuvista työllisyysvaikutuksista. Mikäli nettovaikutus (suurmyymälän uusien työpaikkojen ja muiden myymälöiden mahdollisten työpaikkavähennysten erotus) työllisyyteen on positiivinen, välillisiä tuloja kertyy työpaikkojen lisääntymisen seurauksena kasvavista kunnallisveroista sekä vähentyvistä toimeentulotukimaksuista. Työpaikkojen mahdollisen vähentymisen vuoksi palkoista saatavat verotulot puolestaan vähentyvät ja tukimaksut lisääntyvät aiheuttaen näin välillisiä menoja. Työllisyysvaikutusten arviointia käsitellään kohdassa 5.8. Tässä yhteydessä keskitytään verojen ja toimeentulotukimaksujen muutoksia koskevien arviointiperiaatteiden esittämiseen.

Työntekijöiden palkoista saatavien verotulojen muutoksia arvioitaessa tarvitaan kaupan alan työpaikkalukumäärissä tapahtuvien muutosten lisäksi tietoa myös myyntityötä tekevien henkilöiden palkoista, työsuhteiden muodoista (koko- ja osa-aikaisuudesta) sekä kuntien tuloveroprosenteista. Lisäksi tarvitaan tietoa työsuhteiden kestosta sekä

työttömyysajanjaksojen pituuksista, koska vaikutusten ajallinen kesto lasketaan näiden tekijöiden perusteella. Tuloveroprosenttina käytetään tässä yhteydessä koko maan keskiarvoa, mutta tiettyä suurmyymälähanketta koskevassa selvityksessä voidaan tietenkin käyttää kunnittaisia veroprosentteja.

Myyntityötä tekevien henkilöiden keskimääräiseksi vuosiansioksi voidaan arvioida 76 000 mk (Koski 1999). Kuntien keskimääräinen tuloveroprosentti vuonna 1999 oli 17,62. Jos siis työpaikkojen nettolisäys (tai vähennys) on esimerkiksi 50 henkilöä, vuosittaisen verotulon (tai menon) muutos saadaan laskettua seuraavasti:

$$50 \times (76\,000 \text{ mk} \times 0,1762) = 670\,000 \text{ mk}$$

Kokonaisverotulojen (tai menojen) muutos lasketaan myyntityötä tekevien henkilöiden työsuhteiden keston sekä työttömyysajanjaksojen pituuksien avulla. Kaupan alalla keskimääräisen työttömyysajanjakson pituus (ml. pitkäaikaistyöttömät) on noin kuusi kuukautta, työttömyysajanjaksojen lukumäärä on kaksi ja työsuhteen keskimääräinen kesto kymmenen vuotta (Koski 1999). Jos siis työpaikkojen nettolisäys on esimerkiksi 50 henkilöä, kokonaisverotulo lasketaan kertomalla vuosittainen verotulo kymmenellä vuodella, jolloin summaksi saadaan 6,7 miljoonaa markkaa. Jos työpaikkojen nettovähennys on 50, verotulojen kokonaisvähennykseksi saadaan 670 000 markkaa, kun vuosittainen vero jaetaan työttömyysajalla (6 kk) ja kerrotaan työttömyysjaksojen lukumäärällä (2 kappaletta).

Toimeentulotukimaksuissa tapahtuvan muutoksen suuruusluokan arvioiminen perustuu seuraaviin tekijöihin:

- työtä saavien tai työttömäksi jäävien henkilöiden lukumäärä,
- ansiopäivärahaa ja peruspäivärahaa saavien henkilöiden lukumäärä,
- työttömyysajanjakson pituus ja jaksojen lukumäärä,
- työsuhteen kesto sekä
- toimeentulotuki (mk/kuukausi).

Kaupan alalla noin 80 prosenttia työntekijöistä kuuluu ammattiliittoihin (Koski 1999). Keskimääräisen toimeentulotuen suuruus oli 940 mk/henkilö/kk vuonna 1998 (Suomen tilastollinen vuosikirja 1999). Tiettyä suurmyymälää koskevassa selvityksessä käytetään koko maata koskevan tuen sijasta ao. kauppayksikön sijainti- ja naapurikuntien keskimääräisiä tietoja.

Jos siis työpaikkojen nettovähennys on esimerkiksi 50 henkilöä, toimeentulotukimaksujen lisäys saadaan laskettua siten, että työttömäksi jäävien kokonaislukumäärästä erotetaan peruspäivärahaa saavien henkilöiden lukumäärä, joka kerrotaan työttömyysajalla ja työttömyysjaksojen lukumäärällä ja lopuksi keskimääräisellä kuukausittaisella toimeentulotuella:

$$(50 \times 0,2) \times 6 \text{ kk} \times 2 \text{ kpl} \times 940 \text{ mk/kk} = 113\,000 \text{ mk}$$

Jos työpaikat lisääntyvät 50 henkilöllä, toimeentulotukimaksujen vähennys saadaan laskettua siten, että kaikista työttöminä olleista erotetaan peruspäivärahaa saaneiden hen-

kilöiden lukumäärä, joka kerrotaan työsuhteen keskimääräisellä kestolla ja lopuksi keskimääräisellä vuosittaisella toimeentulotuen summalla:

$$(50 \times 0,2) \times 10 \text{ v} \times 11\,280 \text{ mk/v} = 1\,128\,000 \text{ mk}$$

Työllisyysmuutoksista aiheutuvien vaikutusten lisäksi välillisiä menoja voi syntyä myös myymäläpoistumien seurausvaikutuksista sekä keskustan kehittämistoimenpiteistä. Myymäläpoistumien seurausvaikutukset kohdistuvat ensinnäkin kiinteistöjen vuokratuloihin, jotka voivat vähentyä. Edellytyksenä on, että toimintansa lopettava myymälä on kunnan vuokralaisena ja että sen tilalle ei heti tule uutta vuokralaista. Näiden tulevaisuudessa mahdollisesti toteutuvien menojen arviointiin on käytännössä hyvin vähän mahdollisuuksia.

Päivittäistavaramyymäläverkon harveneminen voi ääripäässään merkitä liikuntarajotteisten henkilöiden ja vanhusten omatoimisen kaupassakäynnin loppumista. Tämä aiheuttaa kunnalliselle sosiaalitoimelle lisäkustannuksia, koska kunnan on järjestettävä ao. henkilöille ostosten tekoa korvaavia palveluja. Näillä tarkoitetaan kaikkia niitä palveluja, joiden avulla järjestetään omatoimiseen kaupassakäyntiin kykenemättömien henkilöiden päivittäistavarahuolto.

Päivittäistavaramyymäläverkossa tapahtuvien muutosten vaikutukset ostosten tekoa korvaavien palvelujen tarpeeseen ja kustannuksiin voidaan selvittää hyvin yksityiskohtaisesti esimerkiksi Itä-Turkua koske-

neen tutkimuksen tapaan (Koski ym. 1998). Kyseisessä tutkimuksessa esitetään laskenta- ja arviointimenetelmiä sekä nykyisten kustannusten että päivittäistavaramyymäläverkon tapahtuvien muutosten aiheuttamien kustannusvaikutusten selvittämiseksi. Näitä menetelmiä voidaan soveltaa muuallakin kuin Itä-Turussa.

Itä-Turussa käytetyn hyvin yksityiskohdallisen arviointimenetelmän sijasta sosiaalitoimeen kohdistuvat kustannusvaikutukset voidaan selvittää myös yleisemmällä tasolla. Arviointi perustuu kotipalveluhenkilöstön asiantuntemukseen kulloisenkin tarkastelualueen ostosten tekoa korvaavista palveluvalintoista, niiden kustannuksista ja asiakkaista sekä yleensä vanhusasukkaista.

Tarkoituksena on ilman laajamittaista tiedonkeruuta selvittää, kuinka moni yli 70-vuotias henkilö siirtyy ostosten tekoa korvaavien palvelujen asiakkaaksi, mikäli tarkastelualueen lähikaupat lopettavat toimintansa ja kuinka suuri on yhden uuden asiakkaan aiheuttama vuosikustannus. Arvion toteuttaminen edellyttää, että sosiaalitoimen henkilöstön avustuksella

- selvitetään kunkin tarkastelualueella sijaitsevan päivittäistavaramyymälän läheisyydessä asuvien yli 70-vuotiaiden henkilöiden lukumäärä sekä heistä jo nykyisin ostosten tekoa korvaavien palvelujen piiriin kuuluvat asiakkaat,
- arvioidaan, kuinka suuri osa ostosten tekoa korvaavien palvelujen piiriin kuulumattomista yli 70-vuotiaista tar-



- vitsisi kotipalvelun apua, mikäli lähi-  
kauppa lopettaisi toimintansa,
- selvitetään eri palvelumuotojen käytön  
yleisyys ja
- selvitetään yleisimmin käytetyn palve-  
lumuodon yhtä asiakasta kohti laskettu  
vuosikustannus.

Uusien asiakkaiden lukumäärää koskeva arvio tehdään siis myymäläkohtaisesti. Päivittäistavaramyymälän läheisyydellä tarkoitetaan kävelyetäisyyttä, enintään kahden kilometrin pituista kauppamatkaa. Kaikkien tällä tarkastelualueella asuvien yli 70-vuotiaiden henkilöiden lukumäärästä vähennetään ostosten tekoa korvaavia palveluja jo saavat asiakkaat sekä mahdollisissa vanhainkodeissa tai palvelutaloissa asuvat henkilöt. Näin tarkasteluun jäävät kunkin päivittäistavaramyymälän osalta ainoastaan ne yli 70-vuotiaat henkilöt, jotka saattavat tarvita kotipalvelun apua kyseisen myymälän lopettaessa toimintansa. Ostosten tekoa korvaavien palvelujen piiriin siirtyvien henkilöiden lukumäärän arviointi perustuu kotipalveluhenkilöstön kokemukseen ja asiantuntemukseen vanhusasiakkaiden avun tarpeesta. Uusien asiakkaiden kokonaislukumäärän lisäksi on selvitettävä myös nais- ja miesasiakkaiden määrä sekä kummankin ryhmän keski-ikä.

Tarkastelualueella saattaa olla käytössä useita erilaisia ostosten tekoa korvaavia palvelumuotoja, mutta todennäköisesti vain yhtä tai muutamaa palvelua käytetään selvästi eniten. Palvelumuotoja tarkasteltaessa on otettava huomioon myös yksityisten yritys-

ten järjestämät palvelut, mikäli niistä aiheutuu kustannuksia kunnalle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yksityinen kaupassakäyntipalvelu, mikäli kunta osallistuu palvelun rahoitukseen (esimerkiksi korvaamalla osan asiakkaan maksamista palvelumaksuista) tai yksityisen yrityksen valmistama ateria, jonka kotipalveluhenkilöt kuljettavat asiakkaalle. Palveluvaihtoehtoja selvittäessä on lisäksi otettava huomioon myös ostosten tekoa korvaavien palvelujen kehittämisen suunta, mikäli eri palvelumuotojen välistä nykyistä käyttösuhdetta aiotaan muuttaa tai suunnitteilla on jonkin uuden palvelumuodon käyttöönotto lähitulevaisuudessa.

Uusien asiakkaiden aiheuttamat kustannukset lasketaan yleisimmin käytetyn palvelumuodon nykyisellä yhtä asiakasta kohti lasketulla keskimääräisellä vuosikustannuksella (mk/asiakas/vuosi). Mikäli valmista tietoa ei ole saatavilla, ao. kustannus arvioidaan kyseistä palvelua saavien asiakkaiden lukumäärän sekä henkilökunnan palkkakustannusten, eri tehtäviin kuluvien aikojen, palvelun useuden (kertaa/viikko tai kuukausi), aterian tuotantokustannusten, ajoneuvon käytön, kotihoidon asiakasmaksujen ym. palvelumuotokohtaisesti vaihtelevien tekijöiden perusteella.

Kaikkien edellä esitettyjen vaiheiden jälkeen kustannuslaskennan pohjaksi saadaan myymäläkohtainen tieto uusien asiakkaiden lukumäärästä ja yhden uuden asiakkaan aiheuttama vuosikustannus. Näiden perusteella lasketaan myymäläkohtainen vuosi-

kustannus. Useamman vuoden aikana toteutuva kokonaiskustannus lasketaan uusien nais- ja miesasiakkaiden keski-ikä sekä yleisen elinajanodotteen avulla. Jos uusien naisasiakkaiden keski-ikä on esimerkiksi 75 vuotta, vuosikustannus kerrotaan yhdellätoista, joka on 75-vuotiaiden naisten elinajanodote (Suomen tilastollinen vuosikirja 1999).

Arviointimenetelmässä ei oteta huomioon myymäläverkon muutosten vaikutusta ostosten tekoa korvaavia palveluja jo saavien asiakkaiden aiheuttamiin kustannuksiin eikä suurmyymälän mahdollisesti aiheuttamaa asiakaslukumäärän vähenemistä. Myymäläverkon mahdollisen harvenemisen vaikutus palvelua jo saavien asiakkaiden kustannuksiin saattaa olla merkittävä, kuten Itä-Turussa. Suurmyymälän vaikutus sen sijaan voi jäädä vähäiseksi sekä palvelua jo saavien asiakkaiden että asiakaslukumäärän vähenemisen kautta toteutuvien muutosten osalta. Esimerkiksi Itä-Turussa uusi suurmyymälä sijoittuu selkeästi kaupunkirakenteen sisään, asuinalueiden yhteyteen keskelle 26 000 asukkaan muodostamaa aluekokonaisuutta. Tästä huolimatta sen aiheuttamiksi kustannussäätöiksi arvioitiin vain muutama tuhat markkaa vuodessa. Vaikutukset ovat kuitenkin aina tapauskohtaisia.

Välillisiä menoja voi aiheutua myös suurmyymälän vuoksi tehtävistä keskustan kehittämistoimenpiteistä. Keskustan kehittämiskustannukset tai osa niistä voidaan katsoa suurmyymälän aiheuttamiksi, mikäli kunta perustelee kehittämistoimenpiteiden toteut-

tamispäätöksiä ao. kauppayksikön vaikutuksilla. Kyse ei siis ole konkreettiseen "mittaamiseen" perustuvasta arviosta vaan siitä, koetaanko suurmyymälän vaikutus kunnassa niin suureksi, että se aiheuttaa toimenpiteitä ja tämä tuodaan selkeästi esiin kunnallisessa päätöksenteossa. Mikäli näin ei tehdä, ei vaikutusten arvioimiseen ole paljoakaan mahdollisuuksia, koska kehittämiskustannusten ja suurmyymälän välisen suhteen osoittaminen muulla tavoin on hyvin hankalaa.

## Eri aikoina toteutuvien taloudellisten vaikutusten yhteismitallistaminen

Vaikutustarkasteluissa on otettava huomioon sekä kauppayksiköiden rakentamisvaiheeseen liittyviä kertaluonteisia että niiden toimintavaiheeseen liittyviä vuosittain toistuvia taloudellisia vaikutuksia. Tämän vuoksi eriaikaiset suoritukset on tehtävä keskenään vertailukelpoisiksi. Tämä tapahtuu investointilaskennassa käytettävien menetelmien avulla. Näihin menetelmiin kuuluvat nykyarvomenetelmä, annuiteettimenetelmä ja sisäisen korkokannan menetelmä. Investointilaskelmien laajennettuna menetelmänä pidetään kustannus-hyötyanalyysiä.

Nykyarvomenetelmä on yhdyskuntataloudellisten vaikutusten laskennassa yleisimmin käytetty investointilaskentamenetelmä. Suurmyymälöiden vaikutuksia laskettaessa nykyarvomenetelmän sijasta voidaan kuitenkin käyttää yhtä hyvin myös annuiteettimenetelmää tai sisäisen korkokannan menetelmää, koska laskentakorkokantojen ja pitoaikojen ollessa vakiot eri menetelmät eivät aiheuta eroja lopputulokseen (Aho 1982 ja Honko 1973).

Nykyarvomenetelmän perusajatus on se, että eriaikaiset suoritukset diskontataan samaa korkokantaa käyttäen yhteiseen vertailuajankohtaan, joka tavallisesti on laskentahetki eli nykyhetki. Nykyarvoja laskettaessa suoritukset kerrotaan diskonttauskertoimella,

joka muodostuu laskentakorkokannasta ja tarkasteluajanjaksosta (pitoajasta) vuosissa. Jos laskennassa käytetään esimerkiksi kymmenen vuoden pitoaikaa ja neljän prosentin korkokantaa, diskonttauskertoimeksi muodostuu 8,11. Tämä merkitsee sitä, että vuosittaisten vaikutusten kymmenen vuoden kertymän nykyarvo vastaa runsaan kahdeksan vuoden vaikutuksia, mikäli ne toteutuisivat jo investointivaiheessa. Taulukossa 1 esitetään diskonttauskertoimia erilaisilla pitoajoilla ja korkokannoilla laskettuina.

**Taulukko 1. Diskonttauskertoimet 10-100 vuoden pitoajoilla ja 4-6 prosentin laskentakorkokannoilla.**

Korko	Pitoaika (vuotta)				
	10	20	30	50	100
4 %	8,11	13,59	17,29	21,48	24,50
5 %	7,72	12,46	15,37	18,26	19,85
6 %	7,36	11,47	13,76	15,76	16,62

Kun tarkastelun kohteena on investointi, jonka pitoaika on 10 vuotta ja kunakin vuonna aiheutuvien juoksevien kustannusten suuruus on 100 markkaa, on näiden kustannusten yhteenlaskettu nykyarvo kymmenen prosentin laskentakorkokantaa käytettäessä 614

mk. Jos muutoin samojen edellytysten vallitessa investointiajanjakso olisi 20 vuotta, nykyarvo olisi 851 mk. Kymmenennen vuoden jälkeen tapahtuvien suoritusten vaikutus nykyarvoon on siten vain 237 mk. Sadan vuoden pitoajalla nykyarvo olisi 999 mk (eli vuosien 20 - 100 väliseltä ajalta 148 mk). Laskennassa käytettävän koron vaikutus näkyy siinä, että esimerkiksi kuuden prosentin korkokannalla em. luvut olisivat 10 vuodessa 736 mk, 20 vuodessa 1 147 mk ja 100 vuodessa 1 662 mk (Honko 1973). Mitä korkeampaa korkoa käytetään, sitä alhaisemmaksi nykyarvo muodostuu eli korkeampi korko ”syö” suorituksen nimellisarvosta suuremman osan.

Laskennassa käytettävän korkokannan ja pitoajan määrittelyä vaikeuttaa se, että käytettävissä ei ole yksiselitteisesti oikeaa ratkaisua. Kysymys on aina valinnasta, jota voidaan perustella eri tavoin eri näkökulmista katsottuna. Julkisten investointien kuten kunnallistekniikan osalta sovelletaan yleensä selvästi pidempiä pitoaikoja kuin yksityisten kuten kaupan investointien osalta. Yhdys-

kuntataloudellisissa selvityksissä käytetään yleisimmin 40 - 50 vuoden keskimääräisiä pitoaikoja. Tämä johtuu siitä, että yhdyskuntarakenne on pitkäikäinen ”tuote”, joka sitoo tulevia ratkaisuja paljon pidemmälle kuin rakenteiden fyysinen elinikä ulottuu.

Myöskään laskentakorkokannan osalta ei ole olemassa yksiselitteisesti oikeaa ratkaisua. Yhdyskuntataloudellisten vaikutusten laskennassa useimmin käytetyt korkokannat ovat 4 ja 5 %. Korkokantana voidaan kuitenkin käyttää myös esimerkiksi Suomen Pankin peruskorkoa, joko kulloinkin voimassa olevaa korkoa tai laskenta-ajankohtaa edeltäneen vuoden (tai esimerkiksi 10 vuoden) keskikorkoa. Tässäkin tapauksessa kysymys on valinnasta, koska laskelmat ulottuvat kymmenien vuosien päähän, jonne peruskoron tulevaa kehitystä ei voitane ennustaa.

Kauppayksiköihin liittyvien taloudellisten vaikutusten laskennan rakennetta kuvaava esimerkki esitetään taulukossa 2. Esimerkilaskelmassa on käytetty nykyarvomenetelmää, pitoaikana on 50 vuotta ja laskentakorkokantana viisi prosenttia.

**Taulukko 2. Laskennan rakenne.**

	Rakentamisvaihe mk	Vuosittaiset vaikutukset		Kokonaisvaikutukset mk
		mk / v	nykyarvo, mk	
Tuloerä 1	10 000	1 000	18 260	28 260
Tuloerä 2	0	10 000	182 600	182 600
Tulot, yhteensä	10 000	11 000	200 860	210 860
Menoerä 1	1 000	5 000	91 300	92 300
Menoerä 2	0	5 000	91 300	91 300
Menot, yhteensä	1 000	10 000	182 600	183 600
Tulot ja menot yht.	9 000	1 000	18 260	27 260

## Toiminnassa olevan hypermarketin välittömien työllisyysvaikutusten arviointi

Toiminnassa olevan hypermarketin välittömiä vähittäiskauppaan kohdistuvia työllisyysvaikutuksia arvioitaessa voidaan käyttää hyväksi Kotisalon & Pulkisen (1998:9-10) tutkimuksessa kehitettyä laskentamenetelmää:

*Jos lähdetään siitä, että hypermarketit periaatteessa kilpailevat laajalla lajittelulla koko muun vähittäiskaupan kanssa, voidaan tehdä seuraava laskelma:*

- *Hypermarkettien tehokkuus mittarilla liikevaihto/henkilö oli 1.308 (1.000 mk) aikavälillä 1990 - 1995 ja keskimäärin vähittäiskaupassa se oli 959 (1.000 mk) eli hypermarkettien tehokkuus oli 36 % suurempi kuin vähittäiskaupassa keskimäärin.*
- *Hypermarketit työllistivät ko. periodilla keskimäärin 5.870 henkilöä.*
- *Hypermarkettien osuus vähittäiskaupan työllisyyden supistumisesta saadaan yhtälöstä:  $959X = 1.308 * 5.870$ , jolloin  $X = 8.006$ ; edelleen  $X - 5.870 = 2.136$ . Hypermarkettien selitysosuus vähittäiskaupan työllisyyden laskusta on siis noin 2.100 henkilöä vuositasona. Koska kyse on monisäikeisestä ilmiöstä, luku on ymmärrettävä suuruusluokkatietona.*

Tietyn hypermarketin vaikutuksia selvittäessä edellä esitetyt koko maata kuvaavat luvut korvataan ao. hypermarkettia ja tarkastelualuetta koskevilla luvuilla. Arviossa tarvitaan siis tarkastelualuekohtaista tietoa vähittäiskaupan henkilöstön ja liikevaihdon kehityksestä tietyn ajanjakson kuluessa. Laskennan lähtökohtana on vuosi ennen hypermarketin avaamista ja tarkastelu ulotetaan enintään viiden vuoden päähän hypermarketin avaamisesta. Vaikutusten suunnan ja suuruuden sekä samalla tarkasteluajanjakson pituuden määrittelemiseksi työllisyysvaikutukset on laskettava vuosittain avaamisvuodesta lähtien. Tuloksia tarkasteltaessa pitää muistaa, että ne kuvaavat vaikutuksen suuruusluokkaa.

Jos tarkasteluajanjaksolla on avattu muita hypermarketteja, myös ne on otettava mukaan työllisyysvaikutusten laskentaan. Toinen vaihtoehto on lopettaa tarkastelukohteenä olevaa hypermarkettia koskeva laskenta "uuden" hypermarketin avaamiseen. Tällöin tulokset voidaan kohdentaa tarkastelukohteenä olevaan hypermarkettiin, mutta kokonaisvaikutuksia ei välttämättä saada selvitettyä. Molemmissa laskentavaihtoehtoissa

tarkastelukohteena olevan hypermarketin tarkasteluajanjakso ulottuu vuoteen ennen “uuden” hypermarketin avaamista, esimerkiksi vuoteen 1996. “Uuden” hypermarketin tarkasteluajanjakso alkaa puolestaan sen avaamisvuodesta lähtien, tässä tapauksessa vuodesta 1997.

Työllisyysvaikutusten laskennassa tarvittavat tiedot voidaan ostaa kuntakohtaisina Tilastokeskukselta. Mikäli myös tarkastelukohteena olevaa yhtä tai useampaa hypermarkettia koskevat tiedot hankitaan Tilastokeskukselta, on koko laskelma pyydettävä samasta paikasta, koska julkisuuteen ei anneta yksittäisiä kauppayksiköjä koskevia tietoja.

# Kuvailulehti

Julkaisija	Ympäristöministeriö Alueidenkäytön osasto		
Julkaisuaika	Toukokuu 2001		
Tekijät(t)	Kimmo Koski		
Julkaisun nimi	Kaupan suuryksiköiden vaikutusten selvittäminen ja arviointi		
Tiivistelmä	<p>Opas koskee vähittäiskaupan suuryksikön vaikutusten selvittämistä ja arviointia. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan suuryksikön sijoittaminen maakunta- ja yleiskaavan keskustatoiminnoille tarkoitetun alueen ulkopuolelle perustuu aina sellaiseen asemakaavaan, jossa alue on osoitettu nimenomaisesti tähän tarkoitukseen. Kaavaa laadittaessa on suuryksikön vaikutukset selvittettävä. Näiden selvitysten perusteella arvioidaan hankkeen toteuttamisedellytyksiä.</p> <p>Oppaan tarkoituksena on antaa etenkin kunnille ja maakuntien liitoille työkaluja, joilla vaikutus selvityksiä voidaan tehdä. Tarkastelussa keskitytään käytännön arviointityöhön eri vaiheineen. Mistä lähdetään liikkeelle ja miten selvitystyö etenee? Mitä aineistoja tarvitaan ja mistä niitä saadaan? Millaisia ovat arviointimenetelmät ja miten niitä käytetään?</p> <p>Arviointiprosessi on jaettu kahteen vaiheeseen: lähtökohtien arviointiin ja vaikutusten arviointiin. Lähtökohtia arvioitaessa tarkastellaan hankkeen sopivuutta kunnan ja seudun tavoitteisiin, suhdetta keskuksiin ja palveluverkkoon, hankkeen toteuttamismahdollisuuksia ja tarkasteluvaihtoehtoja sekä ostovoimaa ja sen kehitystä. Vaikutusten arvioinnissa selvitetään ostovoiman siirtymiin, yhdyskuntarakenteeseen, kaupunkikuvaan, liikenteeseen, kunnallistalouteen, kuluttajien talouteen, asukkaiden arkielämään ja työllisyyteen kohdistuvat vaikutukset.</p> <p>Vaikutuksia suositellaan tarkasteltavaksi myös toimijoittain: kunnan, asukkaan, kaupan, kaupan työntekijän, muulla kuin kaupan alalla toimivan yrityksen sekä valtiontalouden näkökulmasta katsottuna. Ennakoarvioinnin lisäksi suositellaan, että uuden suuryksikön vaikutuksia seurataan sen aloitettua toimintansa.</p>		
Asiasanat	Vähittäiskaupan suuryksikkö, suurmyymälä, vaikutusten selvittäminen ja arviointi, arviointimenetelmä, maankäyttö- ja rakennuslaki, YVA-laki, kaavoitus		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Maankäyttö- ja rakennuslaki 2000. Opas 4		
Rahoittaja/ Toimeksiantaja	Ympäristöministeriö		
ISBN	951-37-3393-9 (nid.), 951-731-242-3 (PDF)		
Sivuja	Kieli	Luottamuksellisuus	Hinta
88	suomi	julkinen	
Julkaisun myynti/ jakaja	Oy Edita Ab, puh. (09) 5660 266, telefax (09) 5660 380		
Julkaisun kustantaja	Oy Edita Ab Kustannustoimitus	Painopaikka ja -aika	Oy Edita Ab, Helsinki 2000
Muut tiedot	Yhteyshenkilö ympäristöministeriössä Katri Tulkki, puh. (09) 1991 9594		

